

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE
CONVENIENCIA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

VICTOR ALFONSO SANCHEZ JULIO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
IPRED**

GESTION EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2014

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE CONVENIENCIA EN
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

VICTOR ALFONSO SANCHEZ

**Proyecto presentado como requisito para optar el título de Profesional en
Gestión Empresarial**

DIRECTOR:

RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

**INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
IPRED**

GESTION EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2014

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por fortalecer mi espíritu cada día y regalarme la sabiduría necesaria para poder lograr cada uno de los objetivos trazados en este largo camino y a cada una de las personas que de una u otra forma han dejado huellas en mi vida.

Agradezco a mis padres, en especial a mi madre Nubia María Julio Velásquez, que lo ha dado todo sin esperar nada a cambio, con el solo objetivo de verme feliz, espero poder retribuirle su comprensión, apoyo y amor algún día.

A mis hermanos Marvin, Gustavo y Paola Sánchez Julio, no solo por ser un gran apoyo sino también amigos y confidentes de risas y llantos. Los amo por ser parte esencial en mi vida y por ser los padres de mis hermosos sobrinos Mayle, Emiliano, Emanuel y los que vengan en camino.

A mis demás familiares que siempre han estado a mi lado, en especial Miryam Sánchez, Milena Julio y Neidy Julio por abrirme las puertas de sus hogares y ser más que tías, mamás llenas de amor hacia todos los que las rodean.

A mis eternos amigos del colegio, siempre los llevo en mi corazón, Moisés Páez, Yerson Palacios, Magda Vásquez, Johanna Mendoza, Jessika Guerrero y Karen Gómez, cada momento juntos fue una aventura de risas y grandes experiencias.

A mis amigos y compañeros UIS, Johanna García, Leydi Karelina Rueda y Edgar Álvarez, que me han dado la mano siempre que los he necesitado.

A los jóvenes Alejandro Obando, Sergio Serrano, Jimmy Carvajal y Yahir Cifuentes, por cruzarse en mi camino, y compartir momentos muy especiales de mi vida, amigos de traspasos, confianzas, rumbas y risas.

A Julián Felipe Molano por sembrar la idea de estudiar esta hermosa carrera, la cual me ha hecho crecer en lo personal y profesional, además por ser el puente para conocer grandes personas y amigos como Arvey Camilo Villalba, Andrea Ríos y Deisy Díaz, están en mi mente y corazón.

Y por último un agradecimiento especial al autor intelectual no solo de este proyecto, sino también de mi felicidad, Amaury Rafael Arroyo Garay, gracias por tener la capacidad de compartir tus sueños conmigo y por permitirme ayudar a aterrizarlos y materializarlos, por tener la fortaleza y capacidad de soñar todas las cosas grandes que vendrán a nuestras vidas, gracias por tu amor, paciencia y comprensión, por crecer juntos cada día, Muchas gracias mi arroyito de felicidad.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. GENERALIDADES	20
1.1 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR	21
1.1.1 Tiendas de conveniencia. ¿El Futuro?.....	21
1.1.2 Surgimiento de las tiendas de conveniencia en el mundo.....	21
1.1.3 Productos.....	22
1.1.4 Los clientes.....	23
1.1.5 Principales características.....	23
1.1.6 La comida rápida o “fastfood” en la industria alimenticia.....	24
1.1.7 Características de la comida rápida o “fastfood” de las tiendas de conveniencia.....	25
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	26
1.3 REQUISITOS LEGALES BÁSICOS.....	27
2. ESTUDIO DE MERCADOS	33
2.1 OBJETIVOS	33
2.1.1 Objetivo General.....	33
2.1.2 Objetivos específicos.....	33
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	34
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.....	34
2.2.2 Servicios sustitutos.....	40
2.2.3 Servicios complementarios.....	40
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicios con respecto a la competencia.....	40
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	41
2.3.1 Mercado potencial.....	41
2.3.2 Mercado objetivo.....	41
2.4 LA DEMANDA.....	42
2.4.1 Investigación de mercados.....	42
2.4.1.1 Planteamiento del problema.....	44
2.4.1.2 Necesidades de información.....	44
2.4.1.3 Ficha técnica.....	45
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	47
2.4.3 Estimación de la demanda.....	58
2.4.3.1 Demanda total.....	58
2.4.3.2 Demanda efectiva.....	59
2.4.4 Evolución historia de la demanda o servicio.....	60

2.4.5 Proyección de la demanda efectiva anual.	61
2.5 LA OFERTA.....	62
2.5.1 Necesidades de información.	62
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.	63
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	64
2.6.1 Estructura de los canales actuales.....	64
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	66
2.6.3 Selección de los canales de comercialización.....	66
2.7 PRECIO.....	67
2.7.1 Análisis de precios.	67
2.7.2 Estrategias de fijación de precios.....	67
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	67
2.8.1 Objetivos.	67
2.8.2 Logotipo.	68
2.8.2.1 Los colores.	68
2.8.2.2 La fuente.	68
2.8.3 Eslogan.	68
2.8.4 Análisis de medios.	69
2.8.5 Selección de medios.	75
2.8.6 Estrategias publicitarias.	76
2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	76
2.8.7.1 De lanzamiento.....	77
2.8.7.2 De operación.	77
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	77
3. ESTUDIO TÉCNICO	80
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	80
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	80
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	80
3.1.3 Capacidad del proyecto.	81
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.	81
3.1.3.2 Capacidad instalada.....	82
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	82
3.2 LOCALIZACIÓN.....	84
3.2.1 Macrolocalización.	84
3.2.2 Microlocalización.	86
3.2.3 Ponderación y puntuación de factores y grados.	88
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	89
3.3.1 Descripción técnica del proceso.	89

3.3.2 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	89
3.3.3 Control de calidad.....	95
3.3.4 Recursos.....	98
3.3.4.1 Recurso humano.....	98
3.3.4.2 Recurso físico.....	99
3.3.4.3 Recurso de insumos.....	103
3.3.5 Análisis de proveedores.....	104
3.3.6 Distribución de la planta.....	104
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	107
4 . ESTUDIO ADMINISTRATIVO	109
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	109
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	110
4.2.1 Visión.....	110
4.2.2 Misión.....	110
4.2.3 Objetivos.....	111
4.2.3.1 Objetivos de calidad.....	111
4.2.3.2 Objetivos de seguridad y salud ocupacional.....	120
4.2.3.3 Objetivos de medio ambiente.....	121
4.2.3.4 Objetivos de responsabilidad social empresarial.....	123
4.2.4 Políticas.....	124
4.2.4.1 Política de personal.....	124
4.2.4.2 Política de compras.....	129
4.2.4.3 Política de ventas.....	130
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	130
4.3.1 Organigrama.....	130
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.....	131
4.3.3 Asignación salarial.....	162
4.3.3.1 Carga prestacional del patrono.....	164
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	167
5. ESTUDIO FINANCIERO	169
5.1 INVERSIONES.....	169
5.1.1 Inversión fija.....	169
5.1.1.1 Muebles y enseres.....	169
5.1.1.2 Equipos de cómputo y comunicación.....	170
5.1.1.3 Equipos de procesamiento de datos.....	170
5.1.1.4 Equipos electrónicos.....	171

5.1.1.5 Total de inversión fija.	171
5.1.2 Inversión diferida.	171
5.1.3 inversión de capital de trabajo.	172
5.1.3.1 Costos de comercialización.	172
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.	175
5.1.3.3 Gastos financieros.	176
5.1.3.4 Total de capital de trabajo.	178
5.1.4 Inversión total.	178
5.1.5 Fuentes de financiación.	179
5.1.5.1 Bancas de segundo piso.	180
5.1.5.2 Concursos de emprendimiento.	181
5.2 COSTOS	184
5.2.1 Costos fijos.	184
5.2.2 Costos variables.	185
5.3 PRECIO DE VENTA	186
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	186
5.4.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.....	186
5.4.2 Flujo de caja proyectado.	187
5.4.3 Balance general a 5 años	188
5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.	189
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	190
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	190
6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	191
6.2.1 Generación de empleo.	191
6.2.2 Desarrollo tecnológico empresarial.	191
6.2.3 Responsabilidad social empresarial.	192
6.2.4 Responsabilidad social empresarial en las redes sociales, medios de comunicación y publicidad.	192
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	192
6.4 IMPACTO FINANCIERO	193
6.4.1 Valor presente neto.	194
6.4.2 Tasa Interna de Retorno TIR.	194
6.4.3 Periodo de recuperación.	194
6.4.4 Análisis de las razones financieras.	195
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	196
7. CONCLUSIONES	197

8. RECOMENDACIONES	199
BIBLIOGRAFÍA	200
ANEXOS.....	203

TABLA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1 Bebidas refrescantes	34
Ilustración 2 Bebidas energizantes	35
Ilustración 3 Lácteos	35
Ilustración 4 Licores	35
Ilustración 5 Cigarrería	36
Ilustración 6 Snacks	36
Ilustración 7 Panadería y galletería	36
Ilustración 8 Dulcería	37
Ilustración 9 Aseo para el hogar	37
Ilustración 10 Higiene personal	37
Ilustración 11 Fármacos de venta libre	38
Ilustración 12 Enlatados	38
Ilustración 13 Heladería y Congelados	38
Ilustración 14 Frutas	39
Ilustración 15 Revistas y periódicos	39
Ilustración 16 Miscelánea y papelería.	39
Ilustración 17 Comidas rápidas	40
Ilustración 18 Modelo actual del canal de distribución de los productos de consumo masivo.	65
Ilustración 19 Logotipo de Anytime	68
Ilustración 20 Macrolocalización	85
Ilustración 21 Microlocalización	87
Ilustración 22 Sección caja registradora.	105
Ilustración 23 Sección Stand de licores	105
Ilustración 24 Sección de ventas.	106
Ilustración 25 Sección de enfriadores.	106
Ilustración 26 Sección de bodega y baño.	107
Ilustración 27 Logotipo del programa ecológico.	192

TABLA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1 Ficha técnica.....	45
Cuadro 2 Establecimientos donde acuden a realizar compras rápidas.	47
Cuadro 3 Gasto mensual en compras urgentes.	48
Cuadro 4 Líneas con mayor frecuencia de compra.	49
Cuadro 5 Nivel de conocimiento del concepto.....	50
Cuadro 6 Nivel de conocimiento del establecimiento.	51
Cuadro 7 Nivel de aprobación o aceptación del concepto.....	52
Cuadro 8 Líneas de preferencia en la tienda de conveniencia.....	53
Cuadro 9 Sugerencias de productos o servicios.	54
Cuadro 10 Demanda por internet.....	55
Cuadro 11 Demanda del servicio de domicilio.....	56
Cuadro 12 Preferencia y uso de medios de comunicación.....	57
Cuadro 13 Gasto mensual en compras urgentes.	58
Cuadro 14 Demanda total anual.	58
Cuadro 15 Demanda total anual por líneas.	59
Cuadro 16 Demanda efectiva anual.	59
Cuadro 17 Demanda efectiva anual por líneas.....	60
Cuadro 18 Proyección demanda efectiva.....	62
Cuadro 19. Análisis de competidores.	63
Cuadro 20 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	66
Cuadro 21 Análisis de medios.	69
Cuadro 22 Presupuesto de lanzamiento.....	77
Cuadro 23 Presupuesto de operación de publicidad anual.....	77
Cuadro 24 Capacidad total diseñada.	81
Cuadro 25 Capacidad instalada.....	82
Cuadro 26 Capacidad utilizada.....	83
Cuadro 27 Proyección de la capacidad utilizada.....	84
Cuadro 28 Ponderación y puntuación de factores y grados.	88
Cuadro 29 Recurso físico muebles, enseres y equipos de oficina.	99
Cuadro 30 Recurso físico software y equipos de comunicación.	102
Cuadro 31 Recurso físico equipos de cómputo.	102
Cuadro 32 Recurso de insumos.	103
Cuadro 33 Proveedores.	104
Cuadro 34 Objetivos de calidad.....	111
Cuadro 35 Objetivos de seguridad y salud ocupacional.	120
Cuadro 36 Objetivos de medio ambiente.	121
Cuadro 37 Objetivos de responsabilidad social empresarial.	123

Cuadro 38 Perfil de cargos gerente general.	131
Cuadro 39 Descripción del puesto de trabajo gerente general.....	134
Cuadro 40 Perfil de cargos Administrador página web.	138
Cuadro 41 Descripción del puesto de trabajo Administrador página web.....	141
Cuadro 42 Perfil de cargos Administrador de tienda.	143
Cuadro 43 Descripción del puesto de trabajo Administrador de tienda.	147
Cuadro 44 Perfil de cargos Contador.	150
Cuadro 45 Descripción del puesto de trabajo Contador.	153
Cuadro 46 Perfil de cargos Vendedor.	157
Cuadro 47 Descripción del puesto de trabajo Vendedor.....	160
Cuadro 48 Asignación salarial Anytime.....	163
Cuadro 49 Salario mínimo.....	164
Cuadro 50 Auxilio de transporte.	165
Cuadro 51 Horas extras.	165
Cuadro 52 Dominicales y festivos.	165
Cuadro 53 Vacaciones.	165
Cuadro 54 Prestaciones a cargo del empleador.....	166
Cuadro 55 Prestaciones a cargo del empleador, empleado y terceros.	166
Cuadro 56 Muebles y enseres.	169
Cuadro 57 Equipos de cómputo y comunicación.....	170
Cuadro 58 Equipos de procesamiento de datos.....	170
Cuadro 59 Equipos electrónicos.	171
Cuadro 60 Total de inversión fija.	171
Cuadro 61 Inversión diferida.	172
Cuadro 62 Materias primas.	172
Cuadro 63 Mano de obra directa.	173
Cuadro 64 Costos indirectos de fabricación.	174
Cuadro 65 Depreciación.....	174
Cuadro 66 Total costos de comercialización.	175
Cuadro 67 Total costos de comercialización.	175
Cuadro 68 Amortización del crédito.....	176
Cuadro 69 Total capital requerido.	178
Cuadro 70 Inversión total.	178
Cuadro 71 Bancas de segundo piso.....	180
Cuadro 72 Concursos de emprendimiento.....	182
Cuadro 73 Fuentes de financiación.	184
Cuadro 74 Costos fijos.	184
Cuadro 75 Costos variables.....	185
Cuadro 76 Estado de resultados proyectados a 5 años.	186

Cuadro 77 Flujo de caja proyectados a 5 años.	187
Cuadro 78 Balance general proyectados a 5 años.....	188
Cuadro 79 Punto de equilibrio.....	190
Cuadro 80 Valor presente neto.....	194
Cuadro 81 Tasa interna de retorno.....	194
Cuadro 82 Análisis de las razones financieras.	195

TABLA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Establecimientos donde acuden a realizar compras rápidas.....	47
Gráfico 2 Gasto mensual en compras urgentes.	48
Gráfico 3 líneas con mayor frecuencia de compra.	49
Gráfico 4 líneas con mayor frecuencia de compra.	50
Gráfico 5 Nivel de conocimiento del establecimiento.	51
Gráfico 6 Nivel de aprobación o aceptación del concepto	52
Gráfico 7 Líneas de preferencia en la tienda de conveniencia	53
Gráfico 8 Sugerencias de productos o servicios.....	54
Gráfico 9 Demanda por internet.....	55
Gráfico 10 Demanda del servicio de domicilio	56
Gráfico 11 Preferencia y uso de medios de comunicación.	57
Gráfico 12 Diagrama de operación, proceso y procedimiento de selección, evaluación y reevaluación de proveedores.....	90
Gráfico 13 Diagrama de operación, proceso y procedimiento de Compras.	92
Gráfico 14 Diagrama de operación, proceso y procedimiento de ventas.....	94
Gráfico 15 Organigrama Anytime.	131

TABLA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Encuesta de estudio de mercados.	203
Anexo B Manual de procesos de Evaluación, selección y reevaluación de proveedores.	207
Anexo C Manual de procesos de compras.	214
Anexo D Manual de procesos de ventas.....	220
Anexo E Certificados de auditor interno normas ISO, OHSAS y SGE:21.....	227
Anexo F Distribución de la planta.	229
Anexo G Registro único empresarial Anytime.	229
Anexo H Carta de concurso Ventures.	230

RESUMEN

TITULO: Factibilidad para la creación de una tienda de conveniencia en la ciudad de Bucaramanga*

AUTOR: Víctor Alfonso Sánchez Julio**

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, Tienda, Conveniencia, Gestión.

CONTENIDO: En Bucaramanga el formato “tienda de conveniencia” no es común o conocido, lo más cercano en el mercado son los minimarket de drogas la rebaja y ahora el Éxito express, pero el horario en el que ofrecen sus servicios es limitado, hasta las 11:00 PM, sin embargo la incursión de estos conceptos son favorables en el mercado ya que abren campo al posicionamiento del concepto.

El proyecto logró al determinar la demanda con 16.807.810.500 de pesos anual, evidenciando que existe un alto nivel de consumo en este tipo de servicios, con base en la demanda total se logra determinar la demanda efectiva con 12.605.287.500 de pesos, una vez realizadas las 377 encuestas se procedió a hacer un análisis de la información recolectada mediante tablas y gráficas para cada una de las preguntas. Esto con el fin de hacer un análisis general y concluyente, se hayo una capacidad total de 668.161.176 pesos anual, 452.015.208 pesos de capacidad instalada y utilizada la cual se proyectó a cinco años por cada línea de productos con una participación del mercado del 2.7%, para alcanzar el punto de equilibrio requerido con éstos gastos operacionales como mínimo debe vender \$615.815.061 para el primer año y según las ventas proyectadas son de \$662.920.200 para el primer año, lo que quiere decir que ésta idea de negocio es factible, con el VPN en 662.920.200 de pesos al tercer año y la TIR de 81,84% se puede evidenciar el incremento de la inversión en la organización, el periodo de recuperación de la inversión o PAY BACK dio como resultado 9 meses y cinco días lo cual resulta un tiempo muy llamativo para el proyecto.

Con el anterior análisis se concluye que el proyecto es viable y se puede ejecutar en el mercado de la ciudad de Bucaramanga.

* Proyecto de Grado

** Instituto de proyección regional y educación a distancia. IPRED, Gestión empresarial.
Director: Ramiro Augusto Redondo Mora.

ABSTRACT

TITLE: Feasibility for the creation of a convenience store in the city of Bucaramanga*

AUTHOR: Victor Alfonso Sanchez Julio**

KEY WORDS: Feasibility, Store, Convenience, Management

CONTENT: In Bucaramanga, the convenience store format is uncommon or unknown. The closest thing in the market are the "La Rebaja" drugstores and now the "Exitto Express" mini-markets, but they offer limited service until 11 in the evening, however the introduction of this idea is favorable to the market as it opens further possibilities for the concept.

The project managed to determine the demand with 16.807.810.500 pesos per year, showing that there is a high consumption level for this kind of service, based on the total demand the effective demand is 12.605.287.500 pesos, after the completion of 377 surveys, an analysis of the collected data was made using charts and graphs for each of the questions. The purpose was to make a general and conclusive analysis, a total capacity of 668.161.176 pesos per year was determined, with 452.015.208 pesos of used and installed capacity of which was projected to 5 years for each product line with a market share of 2.7%, to achieve the required balance point with these operational expenses, it must sell \$615.815.061 as a minimum for the first year and according to research the projected sales are of \$662.920.200 in the first year, which means this business idea is feasible with an NPV of 662.920.200 pesos in the third year and with an IRR of 81.84% an increase in the organization's investment is shown, the payback period resulted in 9 months and 5 days which is a very appealing time for the project.

With the previous analysis, it can be concluded that the project is feasible and would profit in the Bucaramanga market.

* Graduation project

** Institute regional projection and distance education. IPRED, Bussines Management.
Directed by Ramiro Augusto Redondo Mora

INTRODUCCIÓN

Se agudiza actualmente la idea de que el conjunto de MIPYMES que tiene un país es una verdadera fuente de progreso, en razón a que éstas en su conjunto, impulsan la economía al consumir materias primas para desarrollar sus productos, al igual que se reconoce su poder para demandar bienes intermedios. Su nacimiento, crecimiento y desarrollo se ha impulsado en las últimas décadas, que se encuentran presentes en todos los sectores de la economía. Dentro de las economías regionales, las MIPYMES revelan una importancia que no puede ser descuidada por el estado. Adicionalmente, se puede apreciar que en economías de barrio su presencia es tan fuerte que generalmente son la energía de la organización socioeconómica de la zona.

Entre los estudios realizados, se ha logrado evidenciar que las MIPYMES son grandes fuentes generadoras de empleo, en razón a que ofrecen oportunidades para que la mano de obra desplazada y los nuevos trabajadores que ingresan al mercado se empleen, ahora esto no debe ser una tabla de salvación para las políticas de empleo de un gobierno, porque sobrepasaría la capacidad de respuesta de las organizaciones. Pero debe ser una opción, mas no la punta de lanza de la política estatal.

En busca de que estas organizaciones reconozcan la gran responsabilidad ante el desarrollo del país; se realiza la importancia de verse involucradas en un contexto de globalización y utilicen racionalmente todos los recursos posibles, ya sean financieros, mercadológicos o empresariales para que su labor y desempeño sean realmente efectivos.

Uno de estos medios y como respuesta ante lo expuesto surge la idea de crear una tienda de conveniencia en la ciudad de Bucaramanga, que ayude a evidenciar la importancia del desarrollo de las MIPYMES en la economía regional.

Para esto se realizan los estudios de factibilidad necesarios para determinar la viabilidad de la constitución de la organización. Se ejecuta un plan de mercadeo detallado, contemplando aspectos relevantes para determinar variantes como la demanda y la oferta, al igual que factores sociales, culturales y económicos, que son índices para el desarrollo de la investigación, con el fin de asegurar su creación, y al mismo tiempo garantizar su permanencia en el mercado.

1. GENERALIDADES

El concepto de tiendas de conveniencia ha sufrido cambios debido a la constante y dinámica modernización del mercadeo, tratar de mejorar los niveles de satisfacción y de servicio acorde a las necesidades del cliente y las exigencias del mercado actual. Este concepto en sí, es diferente al de tiendas de autoservicio y vienen a substituir a la antigua tienda de "esquina", con respecto a la imagen, servicio y distribución. Son tiendas más profesionalizadas y menos personalizadas denominándoseles también tiendas de emergencia, ya que la mercancía o el producto pueden requerirse en un momento dado.

En la actualidad los bienes conveniencia se refieren a los bienes de consumo que el cliente usualmente compra con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo esfuerzo. Algunos también lo llaman "bienes de compra rápida".

La conveniencia o comodidad puede estar representada en términos de cercanía a la casa del comprador, fácil acceso a algún medio de transporte, proximidad a lugares donde la gente va durante el día y la noche.

Es de hacer notar que el tópico de la mercadotecnia ha venido evolucionando desde sus comienzos con la sencilla actividad de distribución y venta, hasta una filosofía moderna relacionando en forma más dinámica el negocio con sus mercados prospectos. Es por lo anterior que en la actualidad se requiere de algunos instrumentos o herramientas básicas para poder desarrollar labores en el amplio campo de las ventas.

Las grandes cadenas de conveniencia como Súper 7, Circulo K y Oxxo tienda de origen mexicano el cual ya tiene 23 tiendas en Bogotá, ofrecen lo necesario (comida lista para calentar, artículos para el hogar, etc.), lo urgente (medicamentos y refrescos), las 24 horas del día, a precios accesibles, aunque no tan bajos como los de la mayoría de supermercados¹.

Hoy en día, las tiendas de conveniencia modernas ofrecen una amplia variedad de productos y de servicios, el cual es un reflejo del tipo de vida de los años actuales: comestibles, salud y belleza, revistas, cintas de vídeo, comida rápida, cajeros de banco y autopartes para nombrar algunos.

Aunque un clima económico da mayores retos considerables a la industria. Problemas relacionados al alto costo de operación (seguros, inventarios mínimos, trabajos), regulaciones de potencial ambiental, presiones de grupos de

¹CNN. (21 de Junio de 2009) Tecnología crucial para la vida de Pymes. Recuperado el 08 de Junio 2012 de sitio web:<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/06/19/tecnologia-hara-evolucionar-a-las-pymes>

consumidores relacionados a bebidas alcohólicas, revistas adultas y agresividad competitiva, hace más importante reexaminar los conceptos y estrategias de las tiendas de conveniencia.

Con el presente estudio se pretende obtener análisis de los factores más relevantes que tienen que ver con la situación actual que enfrenta una tienda de conveniencia con base a estudios de mercado para generar estrategias con la finalidad de poder incursionar con este concepto en la ciudad de Bucaramanga, provocar estímulos de compra acorde a las necesidades de la clientela potencial de la zona ; así como también determinar niveles de aceptación y de servicio a los mismos y, las acciones que se deban seguir entre publicidad, aumentar calidad en el servicio y finalmente invertir en un sistema de nuevas tecnologías como herramientas de mercadeo continuo.

1.1 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR

El negocio del comercio en el mundo con el tiempo se especializa y se involucra con las nuevas tecnologías cada vez más, esto ha logrado una expansión de las cadenas de supermercados y una gran concentración de su importancia en el mercado, afectando directamente a los competidores más pequeños, es por ello que en algunos países como los Europeos han emitido restricciones como en los horarios de apertura, horarios de los trabajadores, incluso no permitiendo la apertura de más locales.

1.1.1 Tiendas de conveniencia. ¿El Futuro?. Existen manifestaciones en el mundo de que los canales de distribución detallista de mayor crecimiento no son las tiendas de barrio ni las grandes superficies, los nuevos protagonistas, al parecer, son aquellos formatos pequeños cercanos al hogar, que la principal idea no es manejar miles de referencias sino unas pocas, las más vendidas, este formato de nuevo negocio es conocido a nivel internacional como Tiendas de Conveniencia o Tienda Express².

1.1.2 Surgimiento de las tiendas de conveniencia en el mundo. La palabra japonesa konbini proviene de la inglesa convenience que significa comodidad. Ya

²FENALCO Santander. (Septiembre de 2010) Tiendas de conveniencia ¿El futuro? Recuperado el 10 de junio de 2012 de sitio web: <http://www.fenalcosantander.com.co/secciones.php?seccion=3&subseccion=93>

que estas tiendas, abiertas 24 horas al día venden multitud de productos, ofrecen comodidad a las vidas de sus vecinos.

Procedentes de los Estados Unidos, las tiendas konbini llegaron a Japón en 1969 y desde entonces han ido evolucionando para adaptarse a los cambios de la vida japonesa. Actualmente, en Japón hay más de medio centenar de cadenas de estas tiendas, con más de 50,000 establecimientos repartidos por todos los rincones del país³.

1.1.3 Productos. La superficie útil de un konbini estándar es normalmente de unos 100 metros cuadrados donde se ofrecen unos 3,000 productos diferentes, todos importantes, en mayor o menor medida, para la vida diaria del consumidor. Todos estos establecimientos tienen una estructura parecida, con una elección y colocación de los productos muy similar entre ellos.

Así pues, normalmente hay una sección junto a la entrada o escaparate del establecimiento donde generalmente se puede encontrar periódicos, revistas y libros. Cerca de esta sección se encuentran, por lo general, los artículos de papelería, una estantería repleta de artículos de limpieza e higiene (cepillos de dientes, artículos básicos de papelería, abarrotos, pan dulce y embutidos), cosméticos y productos para la mujer y a veces hasta artículos para las mascotas y animales domésticos.

En el centro de la tienda normalmente se encuentra un pasillo dedicado a los aperitivos, caramelos, chocolates, chicles y una gran selección de fideos instantáneos. Un poco más al fondo es común encontrar otra estantería con dulces, panes, condimentos como salsas, especias, etc. y ciertos alimentos de preparación instantánea.

En la parte final de la tienda se encuentra la sección de productos refrigerados, donde siempre habrá postres de todo tipo, comida variada que puede ir desde sándwiches, que son el plato estrella, hasta comida preparada para llevar.

Así mismo, normalmente cerca de la comida para llevar se encuentra una estantería repleta de bebidas alcohólicas y refrescos varios. Actualmente, casi todos los konbini cuentan ya con un cajero automático, un terminal desde donde se pueden comprar entradas y hacer diversas gestiones, fotocopiadora, fax, etc.

³Mercadotecnia global. (31 de octubre 2007) El origen de las tiendas de conveniencia. Recuperado el 15 de Junio 2012 de sitio web: <http://www.mktglobal.iteso.mx/>

Además, en la zona de las cajas es donde uno puede pedir y comprar cigarrillos y otros productos calientes como perritos calientes, papas fritas, etc. En el mostrador los trabajadores calientan en el microondas, si el consumidor así lo desea, la comida comprada en la tienda y preparada para llevar⁴.

1.1.4 Los clientes. La gran variedad de artículos y el horario continuo hacen que los konbini sean tiendas para todos. Desde los más jóvenes a los ancianos que viven solos compran con más o menos frecuencia en estas tiendas. A todo esto se suma la constante innovación en materia de servicios y productos de estos establecimientos para intentar ganar cada vez más clientes.

El producto básico que busca el consumidor en un establecimiento de éste género, es “la conveniencia”, es decir lo que se traduce en características como la comodidad, la imagen, el estacionamiento, la rapidez, la confianza en la calidad, características esenciales de un punto de venta en el que un consumidor satisface sus necesidades según sus “conveniencias” derivadas del tipo y estilo de vida que desarrolla, como parte de una sociedad moderna.

La clave, para el éxito de éste tipo de puntos de venta, se podría ver reflejada en la fusión de la tiendita de la esquina, que es atendida por una familia, que conoce a todos los del barrio que viven alrededor de la tienda, y a una Institución que avale la calidad de los productos que se ofrecen y la formalidad del servicio.

Las tiendas de conveniencia nacen con la finalidad de satisfacer las compras de urgencia o no planeadas de forma que se evite entrar en algún autoservicio por el tiempo.

1.1.5 Principales características. Las siguientes son las principales características que se pueden encontrar en una tienda de conveniencia⁵:

1. Buena ubicación: Generalmente se encuentran establecidas en gasolineras, centros comerciales, anexos a cafeterías, restaurantes o como tiendas independientes en esquinas de alta circulación.

2. Tamaño: Su tamaño varía de los 50 a los 300 metros.

⁴ANTAD. (20 de Noviembre de 2007) Crecimiento y expansión de Seven Eleven. Recuperado el 10 Junio de 2012 de sitio web: <http://www.7-eleven.com.mx/>

⁵Mercadotecnia Global. (2006) Las tiendas de conveniencia y el fastfood. Recuperado el 18 de Junio de 2012 de sitio web:

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=122

3. Horarios: Manejan horarios con gran amplitud incluso algunas permanecen abiertas las 24 hrs. El nombre de la cadena líder a nivel mundial Seven Eleven se deriva del primer horario en que se ofreció el servicio a los clientes de “7 am a 11 pm”.

4. Servicio: Cuentan con estacionamiento propio y personal capacitado.

5. Rapidez: Son tiendas en las que se permanece poco tiempo debido a las dimensiones de la tienda , la practicidad del acomodo de los productos y la rapidez en el área de cajas.

Por otro lado desde hace varios años ha cambiado el papel de la mujer, ha pasado de ser exclusivamente ama de casa a ser una apartadora de ingresos y administradora de los recursos del hogar, eso le ha dado una mayor oportunidad de decisión de compra en los hogares.

El cambio en el papel de la mujer ha ocasionado una variación en la selección de los productos que se consumen por lo que, en la actualidad registran un crecimiento en ventas artículos y alimentos que requieren un menor tiempo de preparación, que son de fácil consumo y saludables. Es importante entender las necesidades y aspiraciones de la mujer con el fin de construir mejores estrategias de marca en la industria de productos de consumo masivo. Es un hecho que la mujer ha incrementado aún más su participación en la actividad económica.

El éxito de las tiendas de conveniencia reside en su ubicación, rapidez y amplitud de horario. Se puede decir que el concepto de tienda de conveniencia surge como respuesta a situaciones en las que el consumidor se enfrenta a necesidades que se traducen en actos de compra poco reflexivos y de baja implicación emocional.

En estas circunstancias, los consumidores a parte de buscar, como siempre, una experiencia de compra satisfactoria, valoran sobre todo la rapidez en el servicio, una mayor disponibilidad de tiempo y un cierto componente lúdico.

1.1.6 La comida rápida o “fastfood” en la industria alimenticia. La comida rápida o fastfood nació en Estados Unidos como una forma de satisfacer las necesidades alimenticias de una sociedad en la que la producción no dejaba tiempo al “ocio gastronómico”. Dicha situación se reproduce ahora en la sociedad mexicana y se extiende, especialmente en la juventud, principal consumidor de este tipo de alimentos que en gran parte son importados de Norteamérica.

Actualmente la comida rápida está abarcando grandes espacios en las tiendas de conveniencia, se ha dado una simbiosis entre ambas industrias.

La combinación de comida rápida y tiendas de conveniencia ofrece al consumidor una parada de compra en la que puedan adquirir dulces y artículos de conveniencia mientras consumen una comida rápida preparada ahí mismo, lo que resulta sumamente atractivo para el consumidor que carece de tiempo por su rutina diaria⁶.

1.1.7 Características de la comida rápida o “fastfood” de las tiendas de conveniencia. Este tipo de comida se caracteriza por:

1. Gran diversidad de productos.
2. Se preparan normalmente alimentos como hamburguesas, hotdogs, papas fritas, bocadillos, ensaladas y, en general, platos que no demandan una gran elaboración.
3. Precio económico.

La escasa elaboración de este tipo de comida, así como el hecho de que en estos establecimientos no se sirve la comida a la mesa, influye en un ahorro importante de personal. Su presentación también es práctica: se sirven en bandejas, bolsas de papel o plástico, de manera que puedan ser trasladados fácilmente.

El café continúa siendo un producto de los que el consumidor disfruta más, en este tipo de establecimientos y que lo busca, por lo que nunca podría o debería de faltar en la barra de fastfood, ya que dicho producto propicia un tráfico seguro en el área que se busca impulsar dentro de sucursales, por lo que no se puede omitir su existencia.

Aunque se proyectaron los gustos principales de los consumidores, no hay que dejar de notar, que una barra de productos preempacados en el área de fastfood, bien surtida y variada, da más confianza al consumidor y una mejor imagen; Que el consumidor asocia con la percepción general de la tienda. Por lo que es necesario, conservar todos los productos que han sido identificados por el consumidor actualmente, y probablemente incluir algunos otros sugeridos por los clientes y retirar poco a poco los de escasa rotación⁷.

⁶Mercadotecnia Global. (2006) Las tiendas de conveniencia y el fastfood. Recuperado el 18 de Junio de 2012 de sitio web: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=122

⁷ Mercadotecnia Global. (2006) Las tiendas de conveniencia y el fastfood. Recuperado el 18 de Junio de 2012 de sitio web: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=122

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Las tiendas de conveniencia son una respuesta a los cambios demográficos que actualmente se están viendo, como la reducción del tamaño en los hogares modernos, los roles de la mujer de hoy y los ejecutivos jóvenes que no les gusta los grandes supermercados, están presionando la aparición de este formato. En Colombia las grandes cadenas están contemplando este canal como la clave de su expansión.

Carrefour y Almacenes éxito están incursionando con este formato, El éxito cuenta con 11 puntos en Bogotá y Carrefour en la actualidad tiene 21 puntos y su idea es completar 50, Sin embargo, estas marcas tienen un gran arraigo en Bogotá y el Éxito que tiene reconocimiento nacional.

En zonas como Chapinero, en Bogotá, que es una de las localidades más grandes de la ciudad reúne familias de estratos 1 al 6, el 24% de los hogares está conformado por dos personas y el 12% es unipersonal, por lo que no demandan servicios típicos de un hipermercado.

La estrategia de la compañía ha sido ubicar sus almacenes en sitios de alto tráfico peatonal y con la condición de ser zona de oficinas, comercial o residencial. La cadena maneja 2.500 productos representados en las marcas líderes de cada categoría, y cada tienda ofrece soluciones básicas para los consumidores, comidas preparadas y servicios como cajeros electrónicos, pago de todo tipo de servicios y venta de baloto y de boletas para espectáculos.

Otra compañía que está peleando la plaza en Bogotá es Oxxo, actualmente cuenta con 7 tiendas, realmente esta es la única empresa especializada en tiendas de conveniencia en el país, líder de este formato en México, su objetivo es contar con 20 tiendas.⁸

Dado su tamaño, las tiendas de conveniencia tienen un alto crecimiento en número de establecimientos, pero por el bajo valor del tiquete promedio de compra no generan el volumen de ventas de los formatos mayores. A pesar de esto, en América Latina ya representan el 11,3% del mercado de comercio⁹.

⁸Revista dinero, (2010, Octubre). La revolución de las tiendas de conveniencia, Edición impresa/Negocios.

⁹Revista dinero, (2010, Octubre). La revolución de las tiendas de conveniencia, Edición impresa/Negocios.

En Bucaramanga este formato no es común, se conocen muy pocas tiendas como las de la estación de servicios Tiger Market el cual trabaja con el concepto de tienda de conveniencia pero con la dificultad que solo lo pueden visitar los conductores que proveen de combustible o van vía a Piedecuesta por la lejanía del área urbana y además en la actualidad no tienen el horario 24 horas, otro concepto en el mercado es el de Drogas la rebaja pero con la diferencia que es especializado en el sector de fármacos y cosmetología y algunos víveres.

Importantes empresas de Bucaramanga empezarán a incursionar con este formato como el éxito y Carrefour pero seguirán trabajando con su horario normal y un concepto de micromercados o exprés.

Estos factores de crecimiento en la ciudad influyen positivamente en la realización de nuestro proyecto ya que abren campo al concepto, pero nuestra ventaja y diferencia es la incursión en el mercado de la mano con las herramientas e innovaciones tecnológicas con posibilidades de llegar a nuevos clientes y lograr abarcar mayor número de población.

1.3 REQUISITOS LEGALES BÁSICOS

Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

Certificado Sayco y Acinpro (acorde con la ley 23 1982 y ley 44 de 1993, decisión 351 del acuerdo de Cartagena)

El Código de policía regula lo concerniente al tema de venta de licores en establecimientos comerciales.

Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad. Seguridad industrial (bomberos, vías de evacuación, ubicación de extintores y clases, señalizaciones.

Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.

Contar con un programa de protección al consumidor

Certificación de calibración de pesas

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 (ver artículo 4 del Decreto 1879 de 2008)

Cancelar los impuestos de carácter distrito y municipal.

LEYES QUE LA REGULAN

LEY 9 DE 1979

Entidades del sector medio ambiente. Se dictan las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar, regular legalizar, controlar y mejorar las condiciones sanitarias ambientales para asegurar el bienestar y la salud humana.

TÍTULO V

Alimentos

Objeto

ART. 243.—En este título se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse:

- a) Los alimentos, aditivos, bebidas a materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten;
- b) Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo; y
- c) El personal y el transporte relacionado con ellos.

PAR.—En la expresión bebida se incluyen las alcohólicas, analcohólicas no alimenticias, estimulantes y otras que el Ministerio de Salud determine.

Requisitos de funcionamiento

ART. 244.—Para instalación y funcionamiento de establecimientos industriales o comerciales, relacionados con alimentos o bebidas, se requerirá licencia sanitaria expedida conforme a lo establecido en esta ley.

ART. 245.—Los establecimientos comerciales e industriales al a vez, cumplirán con las regulaciones establecidas para uno y otro.

ART. 246.—Solamente los establecimientos que tengan licencia sanitaria podrán elaborar, producir, transformar, fraccionar, manipular, almacenar, expender, importar o exportar alimentos o bebidas

DECRETOS:

Decreto 120 de 2010: en el cual se dictan disposiciones para el consumo del alcohol.

El presente decreto tiene como objeto proteger al menor de edad y a la comunidad en general de los efectos nocivos del consumo de bebidas alcohólicas y establecer medidas tendientes a la reducción del daño y la minimización del riesgo de accidentalidad, violencia cotidiana y criminalidad asociada al consumo inmoderado de alcohol. (Capítulo IV- artículo 12 de la protección al menor, Ley 124 de 1994).

DOCTRINA DISTRITAL: 1103 de 2008 Horario de expendio de bebidas alcohólicas.

Respecto a la emisión de una nueva regulación de horario para establecimientos diferentes a los que expenden bebidas alcohólicas y de recreación, se concluye que dentro del ordenamiento jurídico vigente no existe facultad en cabeza de la Alcaldía Mayor de Bogotá, para la expedición de disposiciones en dicho sentido. El Decreto Distrital 246 de 1989, no requiere ser derogado, por cuanto el mismo ya se encuentra en dicho estado, no solo en virtud de la abolición de las licencias de funcionamiento, sino que su artículo 6 fue declarado nulo, con la consecuente pérdida de fuerza ejecutoria del párrafo segundo y la derogación del párrafo primero, en razón a la expedición de normas posteriores, que restringe el funcionamiento de establecimientos que expenden bebidas alcohólicas. Igualmente, es importante precisar que no le es dado a los Alcaldes Locales regular el horario de funcionamiento a los establecimientos comerciales. La única restricción vigente en cuanto al horario de funcionamiento, es la dispuesta para los establecimientos comerciales que expenden bebidas alcohólicas, y que a la luz del Decreto 345 de 2002 corresponde al horario comprendido entre las 10:00 a.m. y 3:00 a.m. del día siguiente.

LEY 1335 2009

Contribuir y garantizar los derechos a la salud de los habitantes del territorio nacional, especialmente la de los menores de 18 años de edad y población no

fumadora, regulando el consumo, venta, publicidad y promoción de los cigarrillos, tabaco y sus derivados, así como la creación de programas de salud y educación tendientes a contribuir a la disminución de su consumo.

LEY 232 1995

Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

ARTÍCULO 1o. Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenado por el legislador.

ARTÍCULO 2o. No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

a) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva;

b) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9a de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;

c) <Literal CONDICIONALMENTE exequible> Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias;

d) Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción;

e) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.

ARTÍCULO 3o. En cualquier tiempo las autoridades policivas podrán verificar el estricto cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo anterior.

ARTÍCULO 4o. El alcalde, quien haga sus veces, o el funcionario que reciba la delegación, siguiendo el procedimiento señalado en el libro primero del Código Contencioso Administrativo, actuará con quien no cumpla los requisitos previstos en el artículo 2o. de esta Ley, de la siguiente manera:

1. Requerirlo por escrito para que en un término de 30 días calendario cumpla con los requisitos que hagan falta.
2. Imponerle multas sucesivas hasta por la suma de 5 salarios mínimos mensuales por cada día de incumplimiento y hasta por el término de 30 días calendarios.
3. Ordenar la suspensión de las actividades comerciales desarrolladas en el establecimiento, por un término hasta de 2 meses, para que cumpla con los requisitos de la ley.
4. Ordenar el cierre definitivo del establecimiento de comercio, si transcurridos 2 meses de haber sido sancionado con las medidas de suspensión, continúa sin observar las disposiciones contenidas en la presente Ley, o cuando el cumplimiento del requisito sea posible.

ARTÍCULO 5o. Los servidores públicos que exijan requisitos no previstos ni autorizados por el legislador, incurrirán por ese solo hecho en falta gravísima, sancionable conforme a las disposiciones previstas en el Código Único Disciplinario.

ARTÍCULO 6o. La presente Ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga el artículo 117 del Código Nacional de Policía, (Decreto 1355 de 1970), las disposiciones que autoricen o establezcan permisos o licencias de funcionamiento para los establecimientos de comercio y las demás que le sean contrarias.

LEY 1429 2010 LEY DEL PRIMER EMPLEO

empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la Ley cumplirán las obligaciones tributarias de impuesto sobre la renta y complementarios de forma progresiva: 0%, en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal; 25%, en el tercer año gravable; 50%, en el cuarto año gravable; 75%, en el quinto año gravable; y 100% en el sexto año gravable.

De la misma forma, la Ley establece descuentos tributarios en el impuesto sobre la renta y complementarios de los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina para los empleadores que vinculen laboralmente a nuevos empleados, que al momento del inicio del contrato de trabajo sean menores de 28 años.

NORMATIVIDAD ESTABLECIMIENTOS 24 HORAS

Los establecimientos que deseen funcionar 24 horas, deberán regirse al POT, si la ubicación no coincide con la clasificación adecuada, deberá tramitar permisos especiales con la oficina de planeación y secretaria de hacienda, y cumplir con los siguientes requisitos:

DECRETO 263 DEL 2011

Por el cual se adoptan medidas de policía para garantizar la seguridad y convivencia ciudadana y la protección de los derechos y libertades públicas y otras disposiciones.

Artículo 1°. La actividad de expendio y consumo de licores y bebidas embriagantes, por parte de almacenes de grandes superficies comerciales, supermercados, licorerías, cigarrerías, estancos, salsamentarias, confiterías, fruterías, panaderías, tiendas de barrio, galleras, canchas de tejo y billares, sólo podrá realizarse en el horario comprendido entre las 10:00 A.M. y las 11:00 P.M. del mismo día. Entre las 11:00 P.M. y las 10:00 A.M. del día siguiente, queda prohibido el expendio y consumo de bebidas embriagantes en los establecimientos citados.

DECRETO 326 DEL 2012

Artículo 5°. Los establecimientos que funcionen 24 horas, como droguerías, minimarkets o cualquier otra actividad con licencia de funcionamiento de este tipo, deberá tener atención abierta al público hasta las 10:00 pm y abrirá puertas nuevamente hasta las 5:00 am del día siguiente, en el lapso de las 10:00 pm hasta las 5:00 am podrá atender al público por ventanilla.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Desarrollar un estudio de mercado mediante la recolección de información primaria y secundaria con base en una investigación de campo para conocer las variables del mercado, oferta, demanda, precio, canales de distribución y determinar el nivel de aceptación y viabilidad comercial del proyecto.

2.1.2 Objetivos específicos. Definir las líneas de productos a incluir en la tienda de conveniencia mediante un análisis de necesidades o deseos de los clientes y estudio de las referencias de mayor rotación y hábitos de compra identificando los atributos diferenciadores frente a la competencia.

Determinar el mercado potencial y el objetivo que mediante el análisis de las variables de segmentación, identifique el mercado al cual va dirigido el servicio de la tienda de conveniencia identificando el perfil de los clientes para el servicio de la tienda de conveniencia.

Determinar la demanda total y efectiva del servicio de la tienda de conveniencia por parte de la población ubicada en la comuna 13 de la ciudad de Bucaramanga la cual está conformada por los barrios Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar, Álvarez, Estadio y Batallón, entre las edades de los 18 a 45 años probando que existe un número suficiente de consumidores que justifican la inversión y la puesta en marcha de la tienda de conveniencia de ANYTIME.

Identificar la competencia directa e indirecta en Bucaramanga analizando las empresas prestadoras de servicios como tiendas, micromercados, supermercados, proporcionando las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices.

Analizar los diferentes canales de comercialización con sus ventajas y desventajas para seleccionar el canal más adecuado, el tipo de publicidad, para la promoción del servicio, exhibición, servicio al cliente, transporte para conocer los costos que ocasionan al servicio.

Analizar los precios del mercado, mediante el estudio de la competencia para seleccionar las estrategias de penetración mediante un análisis o shopping de precios a la competencia directa o indirecta.

Desarrollar estrategias de publicidad adecuadas y al alcance del presupuesto utilizando medios de comunicación de mayor facilidad y conocimiento de los clientes, para dar a conocer la tienda de forma rápida como redes sociales, correos electrónicos, radio y televisión local.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. ANYTIME será un establecimiento autoservicio tipo tienda de conveniencia, concepto explicado en el numeral 1.1 del presente documento. El punto de venta prestará sus servicios las 24 horas, los 365 días del año, la cual tendrá unas dimensiones de 30 a 50 mts. Cuadrados aprox. y contará con la página web y la aplicación disponible para Smartphone y tabletas, las cuales serán una de las formas como los clientes podrán adquirir los productos y servicios de la tienda en un momento determinado. La estrategia de exhibición se realizará través de góndolas, mostradores y estantería, donde se logrará una distribución en zonas frías y zonas calientes, implementando estrategias, entibiando las zonas frías con productos calientes y las zonas calientes con productos fríos, colocar los productos de compra por impulso en ejes principales de circulación, productos de compra no prevista cerca de las cajas. La exhibición será de forma lineal para atraer y retener la atención del cliente y despertar el deseo de adquirir el producto.

Tendrá líneas un amplio surtido en las siguientes de productos:

Bebidas refrescantes

Ilustración 1 Bebidas refrescantes



La línea de bebidas refrescantes incluirá también las bebidas hidratantes y estará compuesta por bebidas embotelladas como las gaseosas, agua, agua con gas, agua saborizada, jugos en botella, te, de los cuales los principales proveedores serán Coca-Cola y Postobon.

Fuente: http://www.confedech.cl/portal/noticias/el_consumo_de_bebidas_refrescantes_anot_un_cr ecimiento_de_2_en_2009

Bebidas energizantes

Ilustración 2 Bebidas energizantes



La línea de las bebidas energizantes, también conocidas como deportivas o hipertónicas son bebidas sin alcohol con virtudes estimulantes, compuestas principalmente por cafeína, taurina y algunas vitaminas que eliminan la sensación de agotamiento.

Fuente: http://www.cambio.com.co/salud_cambio/789/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-4444870.html

Lácteos

Ilustración 3 Lácteos



La línea de los lácteos estará compuesta principalmente por leche entera, deslactozada y descremada, también se encontraran quesos, mantequilla y una parte de ella será de yogures en bolsa y envasados.

Fuente: <http://www.lecherialatina.com/noticias/peru-sobretasa-a-productos-lacteos-suba-a-mas-de-100-10124/>

Licores

Ilustración 4 Licores



La línea de licores son bebidas alcohólicas con sabor a frutas, hierbas y especias, en ocasiones con sabor a crema, ANYTIME tendrá un surtido de este tipo de bebidas específicamente Aguardiente, ron, whiskey, vodka, vino y cerveza.

Fuente: <http://www.virtualbodas.com/indicelicor.htm>

Cigarrería

Ilustración 5 Cigarrería



El cigarrillo es la forma más popular del consumo del tabaco, es una planta seca, picada y cubierta por un papel delgado en forma de cilindro y acompañado de un filtro, en la línea de cigarrería encontraremos cigarrillos nacionales e importados.

Fuente:http://www.taringa.net/posts/salud-bienestar/10379147/Cigarrillo-_Megapost_.html

Snacks

Ilustración 6 Snacks



La línea de los Snacks o pasabocas, normalmente son utilizados para calmar el hambre temporalmente, proporcionar una mínima cantidad de energía o sencillamente por placer, esta línea está compuesta principalmente por papas fritas de paquete.

Fuente:<http://www.soydalish.com/beneficios-de-los-snacks-sanos-t13454.html>

Panadería y galletería

Ilustración 7 Panadería y galletería



Alimento básico que forma parte de la alimentación tradicional, especialmente al desayuno, elaborado con harina de cereales, sal, agua y levaduras, la línea de panadería y galletas estará compuesta por pan tajado, pan de cascara, pudines y galletas, el principal proveedor en esta línea será Trillos.

Fuente:<http://www.publipansanidro.com/nuestra-distribucion-en-panaderias/panaderia/>

Dulcería

Ilustración 8 Dulcería



Los dulces son alimentos sólidos hecho a base de azúcar y saborizante, como caramelos y chocolates y chicles.

Fuente:<http://www.halloween-blues.com/2011/02/50-best-candies.html>

Aseo para el hogar

Ilustración 9 Aseo para el hogar



La línea de aseo para el hogar en ANYTIME estará compuesta por jabones, detergentes tanto en barra y el polvo, límpidos y cepillos para el aseo del hogar.

Fuente:<http://guiaparaelhogar.blogspot.com/2009/09/que-debe-tener-un-equipo-de-limpieza.html>

Higiene personal

Ilustración 10 Higiene personal



La línea de higiene personal en ANYTIME estará compuesta por jabones de olor, jabones líquidos, cremas y cepillos dentales para el aseo personal, donde se incluirá la línea de aseo para bebés, como pañales, cremas, jabones y paños.

Fuente:<http://www.blogger-index.com/895860-qu-mica-en-la-cosmetolog-a>

Fármacos de venta libre

Ilustración 11 Fármacos de venta libre



Son conocidos también como medicamentos sin prescripción, los cuales no requieren de fórmula médica para su adquisición, destinados al alivio, tratamiento y prevención de afecciones menores y autorizados por las autoridades para su venta, como analgésicos, desinflamantes, antibióticos y sueros orales.

Fuente: <http://www.notisanpedro.info/2012/09/pretenden-prohibir-la-publicidad-de.html>

Enlatados

Ilustración 12 Enlatados



ANYTIME contará con línea de enlatados compuesta por verduras, mermeladas, pescados en agua o aceite.

Fuente: http://www.regalosacuba.com/taxonomy_menu/1/11

Heladería y congelados

Ilustración 13 Heladería y Congelados



Son postres congelados a base de agua, leche o crema de leche a los cuales se les agrega saborizantes y colorantes, algunos tienen además trozos de frutas, chocolate o frutos secos, ANYTIME trabajará de la mano con las líneas de helados de Creme helado y pesquera del mar.

Fuente: http://www.regalosacuba.com/taxonomy_menu/1/11

Frutas

Ilustración 14 Frutas



La línea de frutas será de tipo no tan perecederos, como naranjas, manzanas, peras con el fin de ofrecer siempre productos frescos

Fuente: <http://www.publicdomainpictures.net/view-image.php?image=2&picture=varias-frutas&large=1&jazyk=ES>

Revistas y periódicos

Ilustración 15 Revistas y periódicos



Para la línea de periódicos y revistas, se realizaran afiliaciones a los diarios más importantes de la ciudad, como la vanguardia, el espectador y el tiempo, las revistas semana, entre otras.

Fuente: http://elaciagrecia.blogspot.com/2010_06_01_archive.html

Miscelánea y papelería

Ilustración 16 Miscelánea y papelería.



En esta línea se encontrara variedad de productos escolares y de uso cotidiano, como hilos, tijeras, agujas, gafas de sol, diademas, ganchos, utensilios de pedicure y manicure, papelería, fotocopias, impresiones, empastes, carpetas, será la línea más variada ya que serán productos de conveniencia para los clientes.

Fuente: <http://varhorta.blogspot.com>

Comidas rápidas

Ilustración 17 Comidas rápidas



La idea de ANYTIME con las comidas rápidas es que, además de satisfacer a los clientes con un servicio ágil y rápido también sea saludable, en esta línea se encontraran principalmente sándwiches, perros calientes y ceviches, entre otros.

Fuente: <http://recetasysalud.com/2011/09/06/como-preparar-un-sandwich-saludable/>

Todos estos servicios no solo se podrán adquirir en el punto de venta que tendrá la tienda, sino que también por medio de la página Web y la App que estará disponible de forma gratuita para todos los Smart Phone, donde se le proveerá de información diaria a los clientes de nuevos productos, precios y las promociones diarias donde se contara con el soporte del servicio a domicilio en estos casos.

2.2.2 Servicios sustitutos. Hay gran variedad de servicios que se pueden categorizar como sustitutos para la tienda de conveniencia, pero no se encuentra un lugar que ofrezca todo lo que tiene una tienda de conveniencia las 24 horas, por tal razón se deben presentar de forma individual, los establecimientos que prestan estos servicios de forma independiente son:

Licoreras, droguerías, papelerías, misceláneas y tiendas convencionales, aunque no prestan sus servicios las 24 horas, de alguna manera hacen parte de la competencia.

2.2.3 Servicios complementarios. Los servicios de la tienda de conveniencia son un complemento de la necesidad de suministros de productos de necesidad urgentes, rápidos y a tiempo de la canasta familiar, útiles de papelería, aseo y miscelánea a los hogares.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicios con respecto a la competencia. En la actualidad se cuenta como punto de referencia una de las tiendas de conveniencia conocidos, ubicada en Floridablanca, en la estación de servicio vía a Piedecuesta llamada "Tiger Market".

Es aquí donde nace la idea de crear una tienda de conveniencia en la meseta de Bucaramanga, la cual tendrá las siguientes características:

- Disponibilidad las 24 horas.
- Contacto directo con los consumidores.
- Punto de venta.
- Página en internet.
- Aplicación que se podrá descargar de forma gratuita en los Smart Phone.
- innovación con base en las nuevas tecnologías llegando a los consumidores de forma práctica y rápida.
- Venta de productos como comidas rápidas sin uso de fritos ni salsas, en su lugar se usan vegetales frescos y formas de cocción como el tostado u horneado.
- Un ambiente cómodo llamativo con el diseño, innovador y diferente.
- Atención personalizada al cliente al momento de proveerles información respecto a los productos, preparaciones, ingredientes, incluso explicación detallada del concepto.

En la página web se podrá encontrar la información de todas las referencias en el punto de venta y cuantas unidades hay disponible de cada una e información actualizada diariamente de las promociones del día o combos como los “fastfood”, por otro lado la ventaja de tener la aplicación en los dispositivos móviles, es que los clientes tendrán acceso directo a la información de la tienda y poderla consultar en todo momento, les llegaran mensajes informativos de las promociones y las ventajas por ser “clientes App”.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial es toda la población de Bucaramanga, que cuenta con una demografía de 525.119 habitantes, para el censo del 2005 proyectado al 2011, según información otorgada por el DANE.

2.3.2 Mercado objetivo. En cuanto a la segmentación conductual en especial a las personas entre los 18 a los 45 años de la comuna trece de la ciudad de Bucaramanga la cual está conformada por los barrios Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar, Álvarez, Estadio y Batallón, según el censo del DANE del 2005 proyectado al 2012 es de 22.101, los cuales mantienen un ritmo de vida agitado, como estudiantes universitarios, mujeres profesionales con familia y población por el alto gusto de los nuevos dispositivos electrónicos.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados. En Colombia, el panorama de las pequeñas y medianas empresas comercializadoras cada día es más difícil. Las condiciones competitivas que presenta el mercado, donde la innovación cada vez cobra más protagonismo y los temores de negociaciones internacionales del gobierno como el TLC, evidencian que en las pymes aún no existen las condiciones para que la innovación sea un factor de diferenciación frente a los permanentes y fuertes cambios del entorno global, las empresas carecen de información suficiente sobre lo que sucede a su alrededor restando posibilidades para crear ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, su desconocimiento frente a la realidad del entorno y a los medios para adquirir información que puedan procesar y utilizar como insumo estratégico para proponer productos diferenciados está aún lejos de las metas que estas deben proponerse para su competitividad¹⁰.

El balance tecnológico del sector de las tiendas y supermercados indica que es una industria artesanal, que se encuentra fuertemente influenciada por la innovación y tecnología, donde sus estrategias son aun viejas y de actualización lenta por la fuerte inversión que para ellos supone, el miedo por ingresar e impactar en el mercado con nuevas tecnologías es más fuerte llevándolos a permanecer en el mercado con sus viejas y arraigadas costumbres, alejándolos de la tecnología y poco estudio de precio del servicio¹¹.

Actualmente existe poca oferta de productos de necesidad convencional y diaria en horarios poco convencionales como nocturnos y en horas de la madrugada, solo se ven en temporadas decembrinas, como los supermercados Carrefour y Éxito expanden sus horarios hasta doce de la noche, pero el resto del año queda totalmente desatendido este tipo de mercado.

Estas situaciones originan una brecha tecnológica y de mercadeo ante otros países del mundo que renuevan constantemente sus estrategias y su forma de penetrar en el mercado y llegarles a los clientes, la problemática de las tiendas tradicionales y supermercados de cadena y los constantes cambios del mercado,

¹⁰El Espectador(24 de mayo de 2012) Solo el 15% de las Pymes estas conectadas a internet. Recuperado el 28 de mayo 2012 de sitio web: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-348580-solo-el-15-de-pymes-estan-conectadas-internet>

¹¹Universia. (13 de Diciembre de 2010) La difusión de tecnología para las Pymes, es hora de concebir nuevos mecanismos. Recuperado el 10 de mayo de 2012 de sitio web: <http://noticias.universia.net.co/movilidad-academica/noticia/2006/12/13/253341/difusion-tecnologia-pymes-es-hora-concebir-nuevos-mecanismos.html>

unida a las nuevas tendencias de la comercialización, genera falta de demanda, escasez de capital de trabajo, baja rentabilidad y dificultades con el recaudo de cartera y el tipo de cambio, consecuencias de la poca visión y dinamismo en la innovación¹².

En la actualidad Bucaramanga no cuenta con establecimientos que suplan las necesidades de productos de conveniencia las 24 horas del día, dejando de suplir la necesidad de la población que por muchas circunstancias como la de tiempo y horarios laborales necesitan este tipo de servicio u obligándolas a postergar sus compras hasta que los establecimientos abran sus puertas hasta el otro día.

No existe suficiente oferta de estos servicios en la capital santandereana y su área metropolitana, ANYTIME logrará cubrir no solo con un punto de venta inicialmente dichas necesidades, sino también se incursionará con nuevas tecnologías como la página de internet la cual ya tiene hosting o dominio, es decir se adquirió el espacio y se iniciara el diseño y construcción una vez se cuente con el programador y se definan los servicios que se ofrecerán a través de la página web (www.anytime.com.co) y las aplicaciones para celulares y tabletas.

Las circunstancias anteriores llevan a que las empresas desaprovechen las oportunidades que brindan los gremios y universidades a estos sectores en apoyo tecnológico, estudio de tendencias, nuevas propuestas y forma de mercadeo e innovación, que les permiten brindar el medio para generar oportunidades y fortalezas con las que la empresa puede contar, garantizando el éxito de la misma. Se carece de un marco de referencia y estudio investigativo, en diseño y mercado en el cual debe basarse la toma de decisiones para facilitar y mejorar dichas brechas a niveles más altos, competitivos y de compromiso por parte de los empresarios de este sector¹³.

Esta situación, hace necesario fomentar la incorporación del diseño y el desarrollo del servicio a la cultura organizacional. Lo que requiere la acción conjunta de diferentes actores que inciden en el sector para repensar frente al diseño de la innovación y generar estrategias que no se instalen en plantear acciones

¹²Gestiopolis. (Abril de 2004). Las tecnologías de información para las Mypimes, revolución que no tiene reversa. Recuperado el 5 de junio 2012 de sitio web: <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/tipymes.htm>

¹³CNN.(21 de junio de 2001) Tecnología, crucial para la vida de Pymes. Recuperado el 05 de Junio de 2012 de sitio web:<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/06/19/tecnologia-hara-evolucionar-a-las-pymes>

netamente operativas, sino por el contrario, que ayuden a proyectarse a la construcción de un futuro en donde una buena estrategia diseño y desarrollo del servicio forme parte de la filosofía de las empresas, creando tiendas de conveniencia no solo para cubrir la demanda en el mercado descuidado por los horarios nocturnos sino también ser ejemplo del uso de tecnologías para explorar nuevos mercados.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. El formato de tiendas de conveniencia en Bucaramanga no es común, se conocen muy pocas tiendas como las de la estación de servicios Tiger Market el cual trabaja con el concepto de tienda de conveniencia pero con la dificultad que sólo lo pueden visitar los conductores que proveen de combustible o van vía a Piedecuesta por la lejanía del área urbana, otro concepto en el mercado es el de Drogas la rebaja pero con la diferencia que es especializado en el sector de fármacos, cosmetología y de la canasta familiar.

Importantes empresas de Bucaramanga empezarán a incursionar con este formato como el éxito y Carrefour pero seguirán trabajando con su horario normal y un concepto de micromercados.

Estos factores de crecimiento en la ciudad influyen positivamente en la realización de nuestro proyecto ya que abren campo al concepto, pero nuestra ventaja y diferencia es la incursión en el mercado de la mano con las herramientas e innovaciones tecnológicas con posibilidades de llegar a nuevos clientes y lograr abarcar mayor número de población.

2.4.1.2 Necesidades de información. Para definir cuáles serán las referencias necesarias para ofrecerles a los clientes, será necesario hacer un análisis de productos de mayor rotación en los supermercados o tiendas convencionales los cuales estén dentro de las líneas que se desean ofrecer.

Con las bases de datos que provee la DIAN se podrá enfocar de mejor manera la cantidad de personas a las cuales pueden ir dirigidos los productos y servicios.

Con los resultados de la encuesta se podrá analizar la oferta y la demanda del sector.

Para determinar y establecer los precios adecuados del producto se deberá contar con el estudio financiero el cual define los precios adecuados.

Para la realización de una buena estrategia de publicidad se deberá contar con un buen número de contactos en uno de las más grandes redes sociales del

momento y más económica que es el Facebook, además de las campañas en emisoras locales y periódicos de la ciudad.

2.4.1.3 Ficha técnica.

Cuadro 1 Ficha técnica

Tipo de investigación	<p>Exploratoria, ya que es una investigación básica para conocer el entorno económico, gustos y preferencias de los clientes.</p> <p>Descriptiva, ya que se describirán los datos obtenidos en la investigación, llegando a conocer las costumbres y preferencias de los consumidores</p>
Método de investigación	Deductivo porque parte de lo general a los específico.
Fuentes de información	Como fuentes primarias se tomará la población de Bucaramanga específicamente comuna trece la cual está conformada por los barrios Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar, Álvarez, Estadio y Batallón y secundarias como publicaciones de la DIAN, la Cámara de Comercio, proyectos de la biblioteca de la UIS.
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado, ver anexo 1
Modo de aplicación	Dirigida y directa.
Definición de población	<p>Población 22.101 habitantes.</p> <p>Elemento Jóvenes, mujeres, hombres, residentes de la comuna trece de la ciudad de Bucaramanga la cual esta conformada por los barrios Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar, Álvarez, Estadio y Batallón.</p> <p>Unidad Muestral viviendas o apartamentos ubicados en la comuna trece de la ciudad de Bucaramanga la cual esta conformada por los barrios Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar, Álvarez,</p>

	Estadio y Batallón.
Proceso de muestreo	<p>Para el cálculo de la muestra se utilizara la forma de muestreo aleatorio simple, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%</p> $n = \frac{z^2 \cdot n \cdot p_0 \cdot q_0}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p_0 \cdot q_0}$ $n = \frac{(1.96)^2 \cdot (22.101) \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 \cdot (22.101 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$ $n = \frac{21.225,80}{56,2129}$ $n = 377$
Marco muestral	<p>Distribución de la muestra por edades.</p> <p>18-25= 120 encuestas</p> <p>26-35= 120 encuestas</p> <p>36-45= 137 encuestas</p>
Alcance	<p>Población de Bucaramanga, específicamente la comuna 13 la cual esta conformada por los barrios Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar, Álvarez, Estadio y Batallón.</p>
Tiempo de aplicación	<p>El tiempo de aplicación de la encuesta será de una semana, del 11 al 17 de Febrero de 2013.</p>

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

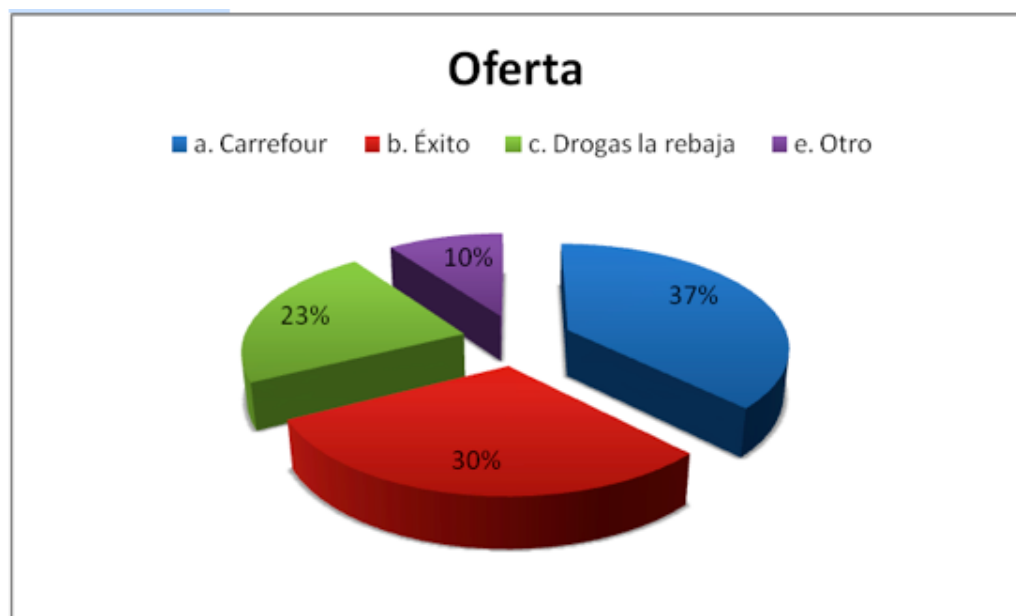
Pregunta número 1 ¿A cuál establecimiento acude siempre que requiere realizar una compra urgente o rápida?

Cuadro 2 Establecimientos donde acuden a realizar compras rápidas.

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
a. Carrefour	141	37,50%
b. Éxito	113	30,00%
c. Drogas la rebaja	85	22,50%
e. Otro	38	10,00%
TOTAL	377	100%

Fuente: El autor.

Gráfico 1 Establecimientos donde acuden a realizar compras rápidas



Fuente: El autor

Análisis: Se evidencia que el 37% de la población encuestada al necesitar una compra urgente se dirigen a Carrefour, el 30% Éxito, el 23% Drogas la rebaja, y el 10% otros como, Más por menos o Droguería San Jorge, lo anterior sirve al autor para analizar cuál es su competencia directa y donde debe atacar al penetrar al mercado, para estudiar sus portafolios de servicios y buscar la forma de incursionar no solo en horario extendido sino también en servicio.

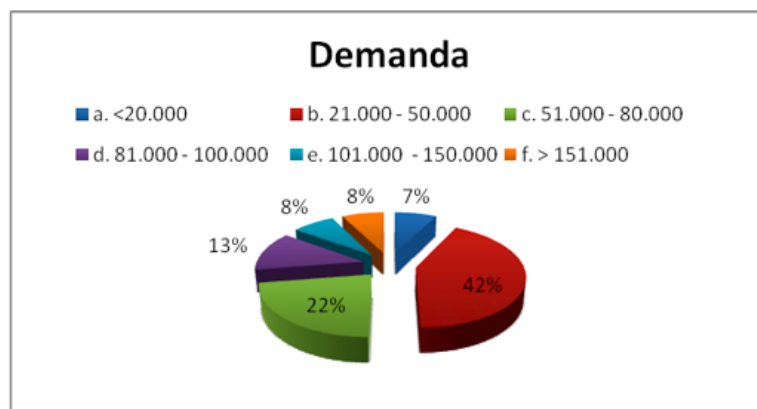
Pregunta número 2 ¿Cuánto gastó en el último mes en compras urgentes o rápidas?

Cuadro 3 Gasto mensual en compras urgentes.

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE	(Xi)	número de personas (Fi)	Xi*Fi
a. <20.000	28	7,50%	20.000	28	560.000
b. 21.000 - 50.000	161	42,50%	35.500	161	5.715.500
c. 51.000 - 80.000	85	22,50%	65.500	85	5.567.500
d. 81.000 - 100.000	47	12,50%	90.500	47	4.253.500
e. 101.000 - 150.000	28	7,50%	125.500	28	3.514.000
f. > 151.000	28	7,50%	151.000	28	4.228.000
TOTAL	377	100%	81.333	377	23.838.500
				Promedio ponderado	63.232

Fuente: El autor

Gráfico 2 Gasto mensual en compras urgentes.



Fuente: El autor

Análisis: El 42% de la población encuestada gastó en el último mes al realizar compras rápidas o urgentes entre 21.000 a 50.000 pesos, el 22% gastó entre 51.000 a 80.000 pesos, el 13% gastó de 81.000 a 100.000 pesos, con un 8% en los rangos de 101.000 a 150.000 y más de 200.000 pesos y finalmente con un 7% gastaron menos de 20.000, lo anterior evidencia que las costumbres y los hábitos de los consumidores están cambiando, han dejado la tradicional compra mensual donde se adquirían los productos que serían consumidos durante este periodo de tiempo por las compras rápidas y urgentes.

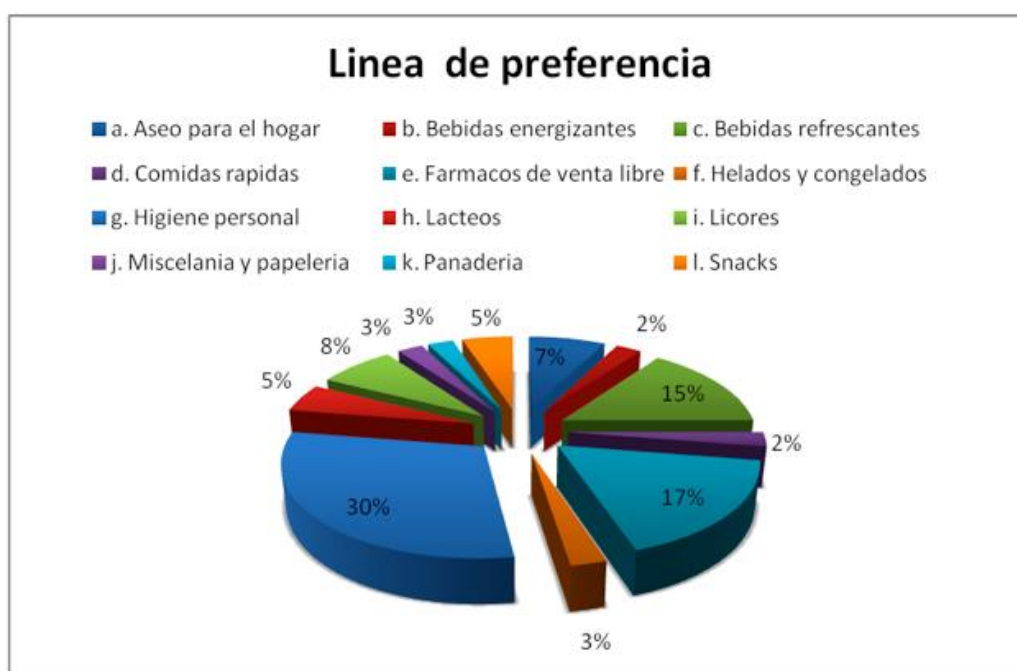
Pregunta número 3 ¿Qué líneas frecuentemente adquiere en dicho establecimiento?

Cuadro 4 Líneas con mayor frecuencia de compra.

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
a. Aseo para el hogar	28	7,50%
b. Bebidas energizantes	10	2,50%
c. Bebidas refrescantes	57	15,00%
d. Comidas rápidas	10	2,50%
e. Fármacos de venta libre	66	17,50%
f. Helados y congelados	9	2,50%
g. Higiene personal	113	30,00%
h. Lácteos	19	5,00%
i. Licores	28	7,50%
j. Miscelánea y papelería	9	2,50%
k. Panadería	9	2,50%
l. Snacks	19	5,00%
TOTAL	377	100%

Fuente: El autor

Gráfico 3 líneas con mayor frecuencia de compra.



Fuente: El autor

Análisis: La línea de productos que más adquirieron en los establecimientos enunciados en la pregunta anterior fue la de útiles de aseo personal con un 30%, el 17% fármacos de venta libre, el 15% bebidas refrescantes, y por debajo de un 10% se encuentran el resto de las líneas, ayudando al autor del proyecto a enfocar y priorizar las líneas que serán indispensable en la tienda de conveniencia, como los útiles de aseo, medicamentos esenciales y de venta libre y las bebidas.

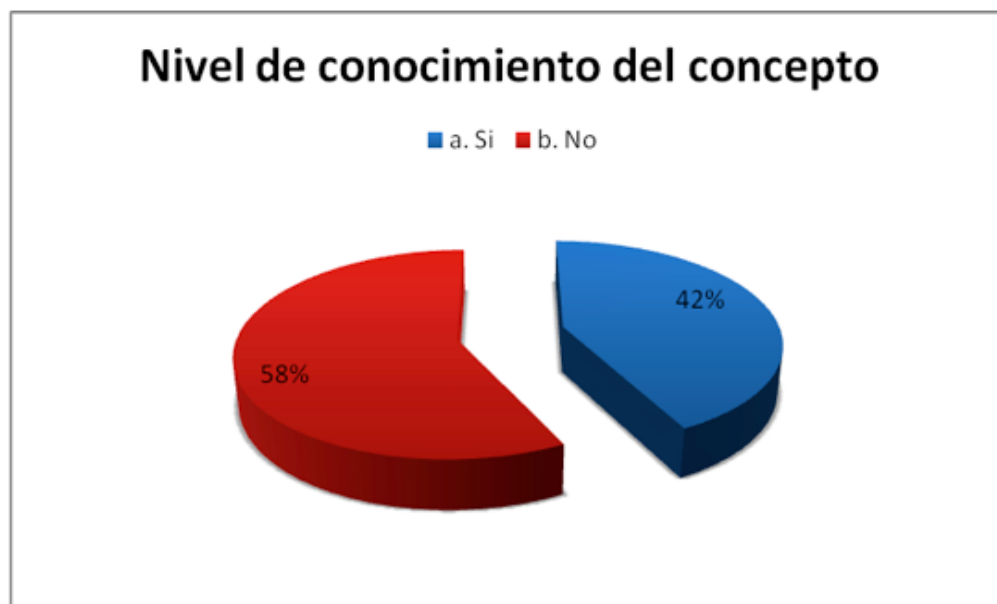
Pregunta número 4 ¿sabe usted que es una tienda de conveniencia?

Cuadro 5 Nivel de conocimiento del concepto

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
a. Si	160	42,50%
b. No	217	57,50%
TOTAL	377	100%

Fuente: El autor

Gráfico 4 líneas con mayor frecuencia de compra.



Fuente: El autor

Análisis: El 58% de los habitantes de la comuna 13 encuestados no saben que es una tienda de conveniencia y el 42% conocen el concepto pero en otras ciudades o países, lo cual genera expectativa o curiosidad por saber más, e incluso las personas que desconocen el concepto lo ven como un concepto novedoso y necesario en la ciudad.

Pregunta número 5 ¿Ha acudido a una tienda de conveniencia?

Cuadro 6 Nivel de conocimiento del establecimiento.

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
a. Si	113	30,00%
b. No	264	70,00%
TOTAL	377	100%

Fuente: El Autor

Gráfico 5 Nivel de conocimiento del establecimiento.



Fuente: El autor

Análisis: Luego de explicarle a la población encuestada que no sabía que es una tienda de conveniencia, el 70% no ha entrado a una tienda de conveniencia y el 30% afirman que han estado en una tienda de conveniencia en otras ciudades o países además comentan que en Bucaramanga no hay un lugar de este tipo y que sería muy bueno contar con este concepto de tiendas.

Pregunta número 6 ¿Estaría usted de acuerdo con la existencia de una tienda de conveniencia?

Cuadro 7 Nivel de aprobación o aceptación del concepto

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
a. Si	283	75,00%
b. No	94	25,00%
TOTAL	377	100%

Fuente: El autor

Gráfico 6 Nivel de aprobación o aceptación del concepto



Fuente: El autor

Análisis: Al 75% si les gustaría y les agradaría encontrar cerca una tienda de conveniencia para facilitar sus compras rápidas o urgentes, el 25% les da igual o no les interesa, lo anterior muestra buena aceptación y viabilidad al momento de abrir una tienda de conveniencia en este sector.

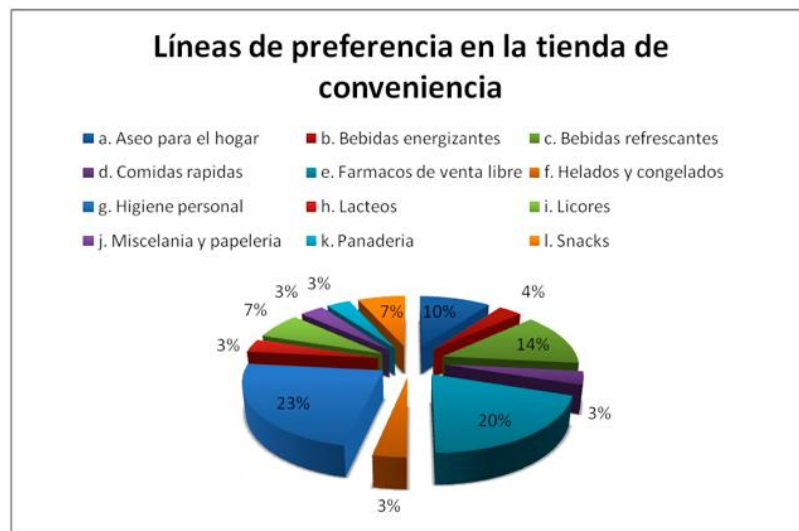
Pregunta número 7 ¿De las siguientes líneas cual le gustaría encontrar en una tienda de conveniencia?

Cuadro 8 Líneas de preferencia en la tienda de conveniencia

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
a. Aseo para el hogar	29	10,00%
b. Bebidas energizantes	9	3,33%
c. Bebidas refrescantes	38	13,33%
d. Comidas rápidas	9	3,33%
e. Fármacos de venta libre	57	20,00%
f. Helados y congelados	9	3,33%
g. Higiene personal	67	23,33%
h. Lácteos	9	3,33%
i. Licores	19	6,67%
j. Miscelánea y papelería	9	3,33%
k. Panadería	9	3,33%
l. Snacks	19	6,67%
TOTAL	283	100%

Fuente: El autor

Gráfico 7 Líneas de preferencia en la tienda de conveniencia



Fuente: El autor

Análisis: Al preguntarle a los habitantes que aprueban o están de acuerdo con tener una tienda de conveniencia en la comuna trece de la ciudad de Bucaramanga sobre las líneas que les gustaría encontrar en la tienda, el 23% dicen que la línea de higiene personal, el 20% fármacos de venta libre y el 14% bebidas refrescantes, las demás líneas se encuentran por debajo del 10%, con esta información se evidencia y se confirma que lo que busca las personas al momento de tener una urgencia y necesidad de adquirir productos rápidos son, útiles de aseo, medicamentos y bebidas.

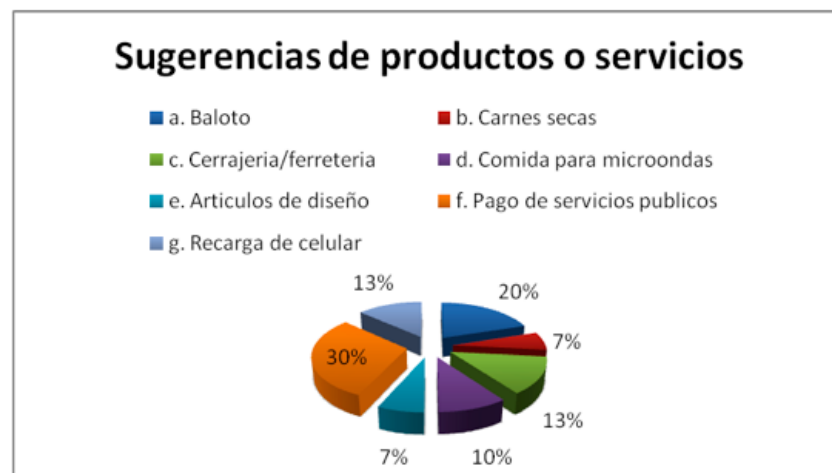
Pregunta número 8 ¿Qué otros productos o servicios le gustaría encontrar en una tienda de conveniencia, adicionales a los mencionados en la pregunta número 7?

Cuadro 9 Sugerencias de productos o servicios.

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
a. Baloto	56	20,00%
b. Carnes secas	19	6,67%
c. Cerrajería/ferretería	38	13,33%
d. Comida para microondas	28	10,00%
e. Artículos de diseño	19	6,67%
f. Pago de servicios públicos	85	30,00%
g. Recarga de celular	38	13,33%
TOTAL	283	100%

Fuente: El autor

Gráfico 8 Sugerencias de productos o servicios.



Fuente: El autor

Análisis: El 30% coincidió en el pago de servicios públicos, el 20% desean tener un punto de Baloto, el 13% productos de pequeña ferretería y servicio de cerrajería, el 13% recargas de celular, el 10% comida para microondas y el 7% artículos de diseño, lo anterior ayuda a explorar que otros productos o servicios son importantes para los habitantes de la comuna 13 y no se habían tenido en cuenta, los cuales entraran en análisis para poder disponer de ellos.

Pregunta número 9 ¿Realiza compras por internet?

Cuadro 10 Demanda por internet

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
a. Si	179	63,33%
b. No	104	36,67%
TOTAL	283	100%

Fuente: El autor

Gráfico 9 Demanda por internet.



Fuente: El autor

Análisis: El 63% de la población encuestada tienen el hábito de adquirir productos por internet y el 37% de ellos no, lo que abre la posibilidad de poder ofrecer productos en la página web para que los clientes los adquieran con un click.

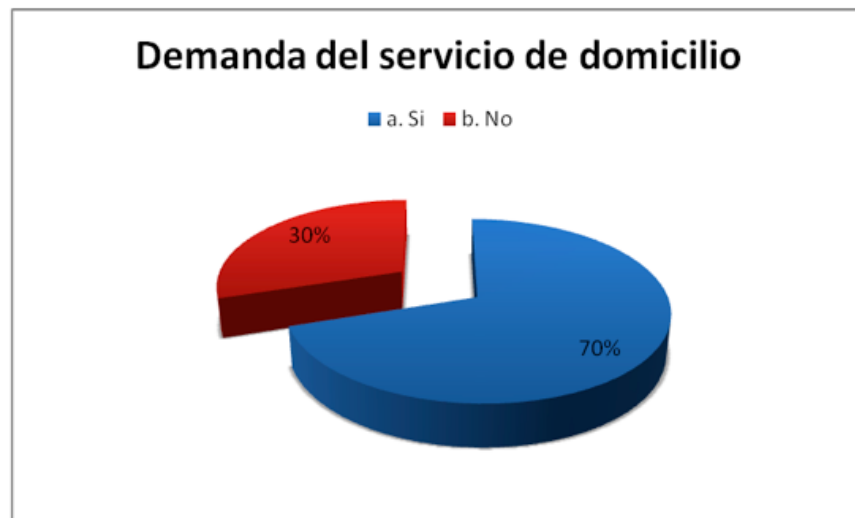
Pregunta número 10. Para las compras rápidas o urgentes ¿utiliza usted servicios a domicilio?

Cuadro 11 Demanda del servicio de domicilio

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
a. Si	198	70,00%
b. No	85	30,00%
TOTAL	283	100%

Fuente: El autor

Gráfico 10 Demanda del servicio de domicilio



Fuente: El autor

Análisis: Al preguntarle a los habitantes que aprueban o están de acuerdo con tener una tienda de conveniencia en la comuna trece de la ciudad de Bucaramanga sobre el hábito del uso del domicilio en las compras rápidas o urgentes el 70% si lo usa y el 30% no, lo anterior lleva al proyecto a generar un servicio complementario como el domicilio para los clientes que no desean o no pueden salir de sus hogares pero sin embargo puedan realizar así sus compras sin ningún problema.

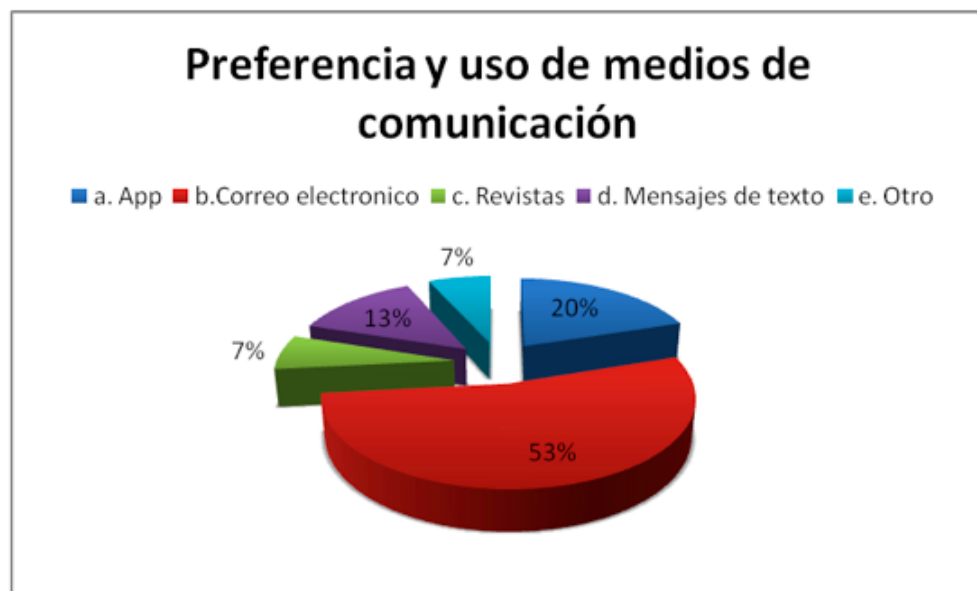
Pregunta número 11 ¿Que medios de comunicación usa y prefiere que le llegue información de ofertas y promociones?

Cuadro 12 Preferencia y uso de medios de comunicación.

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
a. App	56	20,00%
b. Correo electrónico	151	53,33%
c. Revistas	19	6,67%
d. Mensajes de texto	38	13,33%
e. Otro	19	6,67%
TOTAL	283	100%

Fuente: El autor

Gráfico 11 Preferencia y uso de medios de comunicación.



Fuente: El autor

Análisis: El 53% de la población encuestada usa el correo electrónico, el 20% aplicaciones de celulares, el 13% mensajes de texto, el 7% revistas y el 7% otros como redes sociales, lo anterior muestra mayor uso de la tecnología como medio de comunicación y abre las puertas a autor a usar medios tecnológicos para promocionar sus servicios y productos.

2.4.3 Estimación de la demanda.

2.4.3.1 Demanda total. Para hallar la demanda total, se tomó de las personas que tienen compras urgentes, la técnica estadística que se usa para hallar la demanda es la extrapolación o diferencia estadística, donde los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada a la comuna trece de la ciudad de Bucaramanga la cual está conformada por los barrios Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar, Álvarez, Estadio y Batallón, entre los 18 y 45 años, se llevan a la población total.

Con base en el promedio de la pregunta numero dos se toma y la población se halla la demanda total anual por cada línea de la siguiente forma:

Cuadro 13 Gasto mensual en compras urgentes.

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE	(Xi)	número de personas (Fi)	Xi*Fi
a. <20.000	28	7,50%	20.000	28	560.000
b. 21.000 - 50.000	161	42,50%	35.500	161	5.715.500
c. 51.000 - 80.000	85	22,50%	65.500	85	5.567.500
d. 81.000 - 100.000	47	12,50%	90.500	47	4.253.500
e. 101.000 - 150.000	28	7,50%	125.500	28	3.514.000
f. > 151.000	28	7,50%	151.000	28	4.228.000
TOTAL	377	100%	81.333	377	23.838.500
				Promedio ponderado	63.232

Fuente: El autor

Cuadro 14 Demanda total anual.

Población 100%	Promedio	Meses	Total
22.101	63.375	12	16.807.810.500

Fuente: El autor

Ahora se toma la demanda total anual y se distribuye por el porcentaje de cada línea con base en la pregunta número tres, dando como resultado la demanda total anual por líneas:

Cuadro 15 Demanda total anual por líneas.

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE	DEMANDA TOTAL ANUAL
a. Aseo para el hogar	28	7,50%	1.260.585.788
b. Bebidas energizantes	10	2,50%	420.195.263
c. Bebidas refrescantes	57	15,00%	2.521.171.575
d. Comidas rápidas	10	2,50%	420.195.263
e. Fármacos de venta libre	66	17,50%	2.941.366.838
f. Helados y congelados	9	2,50%	420.195.263
g. Higiene personal	113	30,00%	5.042.343.150
h. Lácteos	19	5,00%	840.390.525
i. Licores	28	7,50%	1.260.585.788
j. Miscelánea y papelería	9	2,50%	420.195.263
k. Panadería	9	2,50%	420.195.263
l. Snacks	19	5,00%	840.390.525
TOTAL	377	100%	

Fuente: El autor

2.4.3.2 Demanda efectiva. Del total de la población encuestada, el 75% está de acuerdo con la creación de una tienda de conveniencia en la ciudad de Bucaramanga y dispuestos a acudir a ella para adquirir sus productos de compra emergentes.

Con base en el promedio de la pregunta dos se toma el 75% de la población y se halla la demanda efectiva anual distribuyendo el resultado en los resultados de la pregunta número siete de la siguiente forma:

Cuadro 16 Demanda efectiva anual.

Población	Promedio	Meses	Total
16.575	63.375	12	12.605.287.500

Fuente: El autor

Cuadro 17 Demanda efectiva anual por líneas.

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE	DEMANDA EFECTIVA ANUAL
a. Aseo para el hogar	29	10,00%	1.680.705.000
b. Bebidas energizantes	9	3,33%	559.674.765
c. Bebidas refrescantes	38	13,33%	2.240.379.765
d. Comidas rápidas	9	3,33%	559.674.765
e. Fármacos de venta libre	57	20,00%	3.361.410.000
f. Helados y congelados	9	3,33%	559.674.765
g. Higiene personal	67	23,33%	3.921.084.765
h. Lácteos	9	3,33%	559.674.765
i. Licores	19	6,67%	1.121.030.235
j. Miscelánea y papelería	9	3,33%	559.674.765
k. Panadería	9	3,33%	559.674.765
l. Snacks	19	6,67%	1.121.030.235
TOTAL	283	100%	

Fuente: El autor

2.4.4 Evolución historia de la demanda o servicio. El primer konbini propiamente dicho se abrió en los Estados Unidos en el año 1927, en Oak Cliff, cuando un vendedor de hielo, ante las peticiones de sus clientes, decidió vender, además del hielo, leche y pan. Esta cadena luego se convirtió en Southland, que sería la empresa que crearía la cadena 7-Eleven. En Japón, Ito Yodado firmó un contrato de licencia con Southland, y en el año 1974 abrió 7-Eleven japonés, en Tokio. En noviembre de 2005, Seven-Eleven Japan Co. Ltd. compró 7-Eleven Inc., convirtiendo a este gigante estadounidense en una compañía privada japonesa. Hoy en día Japón cuenta con unos 50,000 establecimientos de este tipo, que facturan en total unos 7,000 millones de yenes al año, haciendo de esta industria una de las más exitosas de todo Japón.

La cadena de konbini más grande de Japón, y la primera en establecerse en el país nipón, es la internacional 7-Eleven, que, con casi 11,000 tiendas, tiene más establecimientos de esta cadena que ningún otro país en el mundo¹⁴. (Estados

¹⁴ANTAD. (20 de Noviembre de 2007) Crecimiento y expansión de Seven Eleven. Recuperado el 10 Junio de 2012 de sitio web: <http://www.7-eleven.com.mx/>

Unidos, el segundo país con más establecimientos de esta cadena, no llega a los 6,000). Cada una de estas tiendas da servicio a una media de 1,000 clientes al día. Le sigue en importancia Lawson, que es una cadena propiamente japonesa establecida en el año 1975, que cuenta con más de 8,000 establecimientos.

La siguiente cadena en importancia es FamilyMart, que en Japón opera más de 6,000 establecimientos, aunque ha tenido un gran crecimiento en otros países asiáticos como Tailandia, Corea del Sur o Taiwán, en los que tiene otros 6,000 establecimientos más. La siguiente cadena en importancia es Sunkus, que en el año 1998 firmó una alianza con la cadena Circle K, y posteriormente, en el año 2004, la compañía matriz se fusionó dando lugar a Circle K Sunkus Co., Ltd., aunque las dos cadenas siguen operando con nombres diferentes, con un total de algo más de 6,300 tiendas entre las dos.

Existen otras cadenas, como am pm, bastante nueva en Japón, y propiedad de BP, y que tiene establecimientos en varios lugares de Estados Unidos, México y Brasil, además de los algo menos de 2,000 en Japón; DailyYamazaki, de propiedad japonesa y con poco más de 2,000 establecimientos, o Ministop, también japonesa y con algo menos de 2,000 establecimientos, son las restantes cadenas de konbini en Japón.

Una de las características más evidentes de este tipo de establecimientos, y que más ha contribuido a su éxito es el horario, y es que los konbini están abiertos 24 horas al día, 365 días al año. De hecho, ni siquiera cierran en fiestas tan importantes en Japón como año Nuevo, Obon, o la Semana Dorada. Otro punto importante de estas tiendas está en su localización, ya que todas las zonas residenciales, las estaciones de tren más utilizadas, y los distritos financieros y de negocios tienen un establecimiento de este tipo a pocos metros de distancia.

Un tercer punto que ha marcado el éxito de los konbini en Japón es la selección y variedad de productos y servicios que ofrecen, puesto que, al contrario que otras tiendas de este tipo fuera de Japón, aquí lo encontramos comida o revistas, sino también cosméticos, ropa interior, servicios de paquetería, de correos, fotocopias, fax, descarga de videojuegos, cajero automático, pago de recibos, etc.¹⁵.

2.4.5 Proyección de la demanda efectiva anual. Para la proyección de la demanda efectiva se aplica la técnica de valor presente a valor futuro y se utilizó el criterio de crecimiento poblacional, se toma el índice de crecimiento de la

¹⁵Mercadotecnia global. (31 de octubre 2007) El origen de las tiendas de conveniencia. Recuperado el 15 de Junio 2012 de sitio web: <http://www.mktglobal.iteso.mx/>

población de la ciudad de Bucaramanga 1,13, aplicando la fórmula para hallar el valor futuro, el cual se obtiene el siguiente resultado:

Cuadro 18 Proyección demanda efectiva

LINEAS	AÑO BASE 2013	2014	2015	2016	2017	2018
a. Aseo para el hogar	1.680.705.000	1.699.696.967	3.620.354.539	7.711.355.167	16.425.186.506	34.985.647.259
b. Bebidas energizantes	559.674.765	565.999.090	1.205.578.061	2.567.881.271	5.469.587.107	11.650.220.537
c. Bebidas refrescantes	2.240.379.765	2.265.696.056	4.825.932.600	10.279.236.438	21.894.773.613	46.635.867.796
d. Comidas rápidas	559.674.765	565.999.090	1.205.578.061	2.567.881.271	5.469.587.107	11.650.220.537
e. Fármacos de venta libre	3.361.410.000	3.399.393.933	7.240.709.077	15.422.710.335	32.850.373.013	69.971.294.517
f. Helados y congelados	559.674.765	565.999.090	1.205.578.061	2.567.881.271	5.469.587.107	11.650.220.537
g. Higiene personal	3.921.084.765	3.965.393.023	8.446.287.139	17.990.591.605	38.319.960.119	81.621.515.054
h. Lácteos	559.674.765	565.999.090	1.205.578.061	2.567.881.271	5.469.587.107	11.650.220.537
i. Licores	1.121.030.235	1.133.697.877	2.414.776.477	5.143.473.897	10.955.599.400	23.335.426.721
j. Miscelánea y papelería	559.674.765	565.999.090	1.205.578.061	2.567.881.271	5.469.587.107	11.650.220.537
k. Panadería	559.674.765	565.999.090	1.205.578.061	2.567.881.271	5.469.587.107	11.650.220.537
l. Snacks	1.121.030.235	1.133.697.877	2.414.776.477	5.143.473.897	10.955.599.400	23.335.426.721

Fuente: El autor

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Para el estudio de la oferta fue necesario acudir a fuentes primarias y a sus páginas web, se entrevistó a personal y dueños de los almacenes para obtener información como la experiencia, sus portafolios, canales de distribución, precios y sus servicios postventa, con la información recolectada y un análisis de campo, se pudo encontrar las ventajas y desventajas descritas en el cuadro de análisis de competidores.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.

Cuadro 19. Análisis de competidores.

ANÁLISIS DE COMPETIDORES			
Competidor	<p>DROGAS LA REBAJA</p> 	<p>ÉXITO EXPRESS</p> 	<p>METRO</p> 
ubicación	<p>Ubicadas en zonas de constante afluencia de público como son las cercanías a hospitales y vías principales. Cr 33 N 30a-01.</p>	<p>Se ubican en sectores comerciales y residenciales, no necesitan de grandes parqueaderos solo necesitan estar en lugares de concurrentes de cada sector. En Bucaramanga se abrió en Septiembre del 2013 el primer almacén éxito express en el barrio La Aurora.</p>	<p>Se ubican en sectores comerciales y residenciales, necesitan de grandes parqueaderos solo necesitan estar en lugares concurrentes de cada sector. En Bucaramanga reemplazaron los Carrefour más pequeños por ambiente más festivo con el concepto de ahorro y los principales quedaron con el nombre de Jumbo</p>
Experiencia	<p>Se funda en Cali en el año 1995 y cuentan con 792 puntos en todo el territorio nacional.</p>	<p>Se funda en el año 1922 y desde entonces ha monopolizado el mercado de las tiendas de cadena en Colombia.</p>	<p>Cadena de supermercados Chilena del grupo cencosud junto con Jumbo ingreso a Colombia en el 2012 con el plazo de desaparecer la imagen de Carrefour hasta el 31 de mayo del 2013.</p>
Portafolio	<p>Además de drogas de venta libre y bajo formulación, esta cadenas de droguerías se ha diversificado al incluir nuevos productos de la canasta familiar al servicio de los clientes.</p>	<p>Se centran en productos de la canasta familiar y en productos para el hogar como: aseo, higiene personal también se encuentra enlatados y embotellados.</p>	<p>Se centran en productos de la canasta familiar y en productos para el hogar como: aseo, higiene personal también encontramos enlatados y embotellados.</p>
Canales	<p>Esta cadena promueve sus servicios por radio televisión y por su propia páginas web cuenta además con servicio a domicilio.</p>	<p>Esta cadena promueve sus servicios por radio televisión y por su propia páginas web además cuenta con catálogos impresos.</p>	<p>Esta cadena promueve sus servicios por radio televisión y por su propia páginas web además cuenta con catálogos impresos.</p>

Precios	los precios de esta cadena no son muy competitivos pero su gran ventaja es la disposición al público.	Esta tienda maneja precios promedio a los de la competencia.	Esta tienda maneja precios promedio a los de la competencia.
Puntos de venta	Este estilo de tienda 24 horas tiene puntos de venta en todo el país y no necesitan de mayor infraestructura	Cuenta con un punto de venta en el barrio La Aurora.	En Bucaramanga se encuentra este tipo de tiendas en el Bosque, Calle 34 N 15-80 y Cr 16 N 37-68 Centro
Postventa	No tienen servicio postventa	No tienen servicio postventa	No tienen servicio postventa
Ventajas	Además de su trayectoria y reconocimiento, cuenta con varios puntos en la ciudad, con servicio 24 horas	Posicionamiento y respaldo de la marca ÉXITO	Posicionamiento y respaldo de la marca Cenconsud y Jumbo
Desventajas	Precios altos	Horarios de atención cortos, en la ciudad de Bucaramanga.	Horarios de atención iguales a los supermercados o grandes superficies.

Fuente: El autor

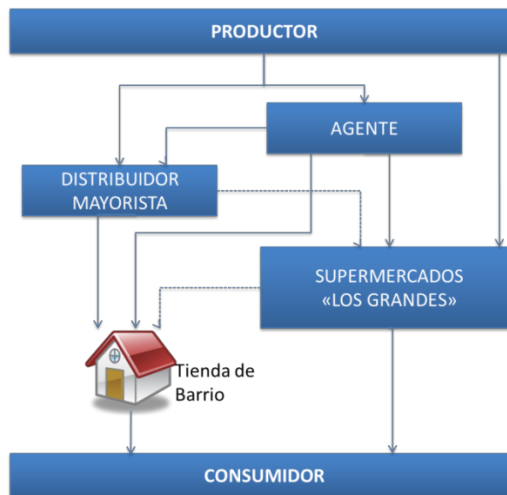
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.6.1 Estructura de los canales actuales. Haciendo un repaso de las etapas que recorre un producto desde su producción hasta el momento de su consumo final y de los costes asociados con ese manejo, se identifican los siguientes componentes:

- Transporte entre el lugar de producción y el de consumo.
- Almacenamiento y conservación desde el momento de la producción o recolección hasta su consumo.
- Acondicionamiento para la venta al detalle, (Selección, secado, empaque, trilla y otras transformaciones elementales).
- Administración de todo el proceso.
- Costes Financieros.
- Márgenes de todos los intermediarios que participan en el proceso.

El modelo actual del canal de distribución de los productos de consumo masivo, desde el productor hasta el consumidor, se muestra a continuación. (Ilustración 18).

Ilustración 18 Modelo actual del canal de distribución de los productos de consumo masivo.



Fuente: El autor.

El transporte entre el lugar de producción y el de consumo se lleva a cabo cada vez que el producto pasa de un eslabón a otro en la cadena. El almacenamiento y conservación se efectúa mientras el producto se encuentra en el inventario antes de pasar al siguiente eslabón. El acondicionamiento para la venta al detalle se lleva a cabo por las tiendas y los supermercados. La administración de todo el proceso es responsabilidad de cada intermediario de la cadena incluyendo al proveedor, al igual que los costes financieros. Finalmente los márgenes de los intermediarios están presentes en la medida que estos estén presentes y son definidos ya sea por el mercado o por las políticas de cada intermediario.

Los supermercados por su parte tienen altos volúmenes de venta por punto comercial, y reducidos costos de transporte y costos unitarios de entrega. De igual forma la seguridad en cartera, la solidez y continuidad del negocio son mayores, ya que son negocios diseñados para tal fin, que buscan aprovechar las economías de escala, y tienen poder en el mercado.

2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Cuadro 20 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

	Ventajas	Desventajas
Canales Directos	Control canal Máxima Promoción Contacto directo con el cliente Sensibilidad inmediata reacciones del mercado Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión)	Mayor conexión, mayores costos Mayor inversión de activo fijo Mayor inversión de stocks Administración más costosa Financiamiento directo de las ventas
Canales Indirectos	Conexión, amplia cobertura financiamiento propio organización de ventas propia mantenimiento de stocks complementación de líneas de productos y variedades de surtido especialización por zonas o áreas	Menor Promoción que los directos Control relativo, especialmente en los precios Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante

Fuente: El autor.

2.6.3 Selección de los canales de comercialización. Para ANYTIME el canal de comercialización más común es el canal único tradicional para bienes de consumo:

Canal mayorista (Productor- mayorista- Anytime- consumidor): es el canal más común en los bienes de consumo masivo por políticas de las empresas productoras, sin embargo se cuenta con canales directos con productores en algunos de nuestros productos, como lo son el café san Fernando de la mesa de los santos, la panadería pan y pan quien es el proveedor de la línea de panadería y los panes para los paninos y sándwiches y por último el proveedor de frutas y verduras que son adquiridas directamente por quienes la cultivan, lo cual este último canal de comercialización deja mayor rentabilidad ya que no hay intermediarios en el proceso.

2.7 PRECIO

2.7.1 Análisis de precios. En primer lugar es importante hacer un análisis de los precios de la competencia y del sector donde estará ubicado el punto de venta y así sustentar por que los precios serán más altos o más bajos que los de la competencia, luego se tendrá en cuenta una lista diferenciada de precios, es decir, que se tendrá en cuenta el volumen de compra, el tipo de cliente o temporada para la fijación de los productos o combos ofrecidos.

2.7.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia de Anytime para fijar sus precios será siempre buscando la forma de maximizar las utilidades, que cubra las expectativas de los ingresos por venta, que cubra los gastos y costos y por supuesto que deje el porcentaje de margen de utilidad esperado o deseado. Para lo anterior se realizara la fórmula ideal para cada producto la cual consiste en lo siguiente:

- Alcanzar una tasa de rendimiento sobre la inversión.
- Maximizar utilidades.
- Evitar la guerra de precios, es decir, fijarlos de acuerdo con el mercado.
- Referenciamiento a la competencia.
- Cubrimiento de costos y fijación de márgenes de ganancia.
- Tener en cuenta los precios promedio del mercado para no marcar elevada diferencia con la competencia.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.8.1 Objetivos.

- Informar sobre la creación de un nuevo concepto de tienda de conveniencia en la ciudad de Bucaramanga Santander.
- Impactar con una imagen positiva, creativa y con diseño llamativo, con las instalaciones de la tienda.
- Persuadir los clientes que lleguen a las instalaciones a que consuman los productos que se ofrecen.
- Recordar o dejar en la memoria de los habitantes de Bucaramanga la imagen de la empresa y de los productos.

2.8.2 Logotipo.

Ilustración 19 Logotipo de Anytime



Fuente: El autor

El logo hace parte de la representación de la vida cotidiana donde la inclinación de las palabras dentro del relleno representan agitación, rapidez, energía, atrevimiento, movimiento. EL relleno busca emular el espacio que nos rodea, la vida que llevamos dentro de una urbe y el detalle superior derecho es Anytime como compañía, haciendo parte de las personas que disfrutaran de la propuesta, es por ello que el logo es mixto, compuesto por su nombre y su fondo.

2.8.2.1 Los colores. Para llegar más allá del logo como representación también se desea ser trascendentales con los colores y para Anytime transmitirlo era necesario, para ello se eligieron dos colores y que mejor que el magenta y el amarillo juntos se encontró lo que se deseaba como imagen corporativa.

El magenta es un color moderno y trascendental, refleja energía, carácter, fuerza, siempre vivo y a todo momento llamativo.

El amarillo es un color activo, dinámico, inquieto.

Yuxtapuestos estos dos colores llegan a impactar por el poder de la combinación el amarillo dinamiza el magenta que le da el resalte final y solidez.

2.8.2.2 La fuente. La fuente "supreme" causó la fuerza que necesita la imagen corporativa, su clara inclinación genera movimiento produciendo dinamismo y la unión entre las letras Y y T logran unir las dos palabras que originalmente son separadas, dando a entender que su continuidad representa el disponible servicio al cliente 24 horas todo el año.

2.8.3 Eslogan. ANYTIME Siempre !!! La palabra "siempre" quiere transmitir eso, que las personas afines a la tienda esperan un espacio donde el consumidor tenga presente que hay alguien que favorece su estilo de vida, además se enfoca el servicio a la disponibilidad de la tienda a toda hora.

2.8.4 Análisis de medios.

Cuadro 21 Análisis de medios.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>PERIODICOS</p>	<p>Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia. La audiencia se concentra en regiones específicas.</p> <p>Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.</p> <p>La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea, el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones.</p> <p>La inmediatez de los periódicos que se publican diariamente le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal predecible el periódico del martes se leerá el martes, para que usted pueda saber cuándo los lectores verán su mensaje.</p> <p>Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores. (Vea la sección Reproducción de Fotos a continuación.)</p> <p>Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.</p>	<p>No es un buen medio para audiencias específicas. Sin embargo, algunos periódicos publican unas ediciones dirigidas a unas regiones específicas, lo que le permitirá pautar su mensaje en la edición que cubra el área geográfica deseada.</p> <p>Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad. El problema reside en el hecho de que los periódicos deben utilizar papel barato para mantener sus costos bajos.</p> <p>El papel barato no absorbe la tinta tan bien como papel de mejor calidad, lo que afecta adversamente la claridad de las fotos.</p> <p>Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios. El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Su fortaleza mayor reside en los llamados BabyBoomers. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.</p> <p>Los periódicos son estáticos y bidimensionales. El advenimiento de los periódicos electrónicos podría cambiar esto en el futuro.</p>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
REVISTAS	<p>Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.</p> <p>La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Adivine quién lee Golf Pro, Old HouseRestoration, Teen Romance, US News &WorldReport, y BikersWorldAdemás, algunas revistas tienen su reputación propia. Pueden ser considerados una autoridad en el área de especialidad, o pueden ser prestigiosos, de moda, confiables, etc., y esta reputación puede reflejarse en los anunciantes de la revista.</p> <p>Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, pop-ups, o tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.</p> <p>Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.</p>	<p>El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.</p> <p>La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio puede retrasarse para perder su vigencia.</p> <p>El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.</p>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
INTERNET	<p>Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página. (Usted debe cotejar la capacidad de su Proveedor de Servicio del Internet para atender el volumen de visitantes anticipados.)</p> <p>Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados. Por ejemplo, si usted quiere dirigir su mensaje a personas que buscan una información precisa, puede adquirir un espacio publicitario en páginas relacionadas a esa categoría en los buscadores más importantes (Yahoo, Infoseek, Lycos, WONET-TheWomens Online Network--, etc.). Así pues una persona que vende yerbas orgánicas por correo puede anunciarse en las categorías de alimentos orgánicos o de comida gourmet. La estructura en que se catalogan estas páginas permite que usted se dirija a su audiencia por localización geográfica o por áreas de interés relacionadas.</p> <p>Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.</p> <p>Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.</p> <p>Los cintillos corren con la frecuencia que usted seleccione. El Internet está disponible siempre.</p> <p>Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre sus productos o servicios.</p>	<p>La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío. Debe ser un componente más de su estrategia de mercadeo en el Internet.</p> <p>Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.</p> <p>La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente. Lo más aconsejable es realizar una comparación de páginas con una alta frecuencia de visitas para determinar la mejor forma de invertir su dinero.</p>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
RADIO	<p>La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.</p> <p>El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.</p> <p>La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:</p> <p>Geografía, los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación</p> <p>Hora la audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche.</p> <p>Formato puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.</p> <p>Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.</p> <p>El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora por día.</p> <p>El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor, o que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.</p> <p>La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.</p>	<p>La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida--. Ten cuidado, este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costarle bastante.</p> <p>La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.</p> <p>No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio. (Sin embargo, existen formas en las que usted puede resolver este problema.)</p> <p>Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.</p>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TELEVISION	<p>La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.</p> <p>El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.</p> <p>Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en:</p> <p>Geografía A dónde llega la señal. (No se olvide cotejar si la estación también puede verse en otras a través de Cable TV.)</p> <p>Hora La hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía.</p> <p>Programación Ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos grupos. Observe los anuncios que se pasan en un programa en particular. Al hacer esto, podría tener una idea de quién está viendo el programa. Cadenas Algunas cadenas, tales como Nickelodeon o ESPN tienen unas audiencias identificadas fácilmente.</p> <p>El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad. Piense en</p>	<p>Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.</p> <p>La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.</p> <p>Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.</p> <p>Los televidentes que han crecido con la televisión y los efectos especiales del cine son bastante escépticos y hasta cínicos sobre lo que ven. No se impresionan fácilmente.</p> <p>Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio. A diferencia de la televisión abierta, el Cable TV es un medio más especializado y resulta más efectivo para alcanzar grupos específicos.</p> <p>Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor, tales como, juegos de video, interconexión con las computadoras, y por el alquiler de películas. La era en que la probabilidad de que su anuncio se viera en un 30 ó 40 por ciento es cosa del pasado.</p> <p>Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.</p>

alguien que vio al dueño del colmado del vecindario en una cuña de TV le dirá a los demás y al dueño: "Lo vi en TV"

La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costo-eficiente.

Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo cómo se realiza la demostración de un producto.

La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. Si el televidente ha estado preocupado por algún tipo de dolor y usted tiene un mensaje sobre cómo curarlo, tendrá un oyente atento, y, posiblemente, un cliente.

La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen (LINK) para su producto o empresa.

Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Los anuncios que lucen amistosos, pequeños o familiares pueden tener su atractivo, sin embargo, no acepte producciones mediocres para reducir costos. Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto.

La compra de tiempo en TV es bastante complicada. Utilice la ayuda de un experto, que, aunque añada gastos a su presupuesto, resultará también en ahorros.

Fuente: El autor.

2.8.5 Selección de medios. El análisis de la publicidad y los medios llevan a los siguientes canales:

Televisión local

Aunque es uno de los medios de comunicación más costosos se conoce que es también el más eficaz para llegar con los consumidores, Anytime hará presencia en los hogares de la ciudad de Bucaramanga a través del canal TRO, canal de gran audiencia en la ciudad.

Radio

La radio al igual que la televisión es uno de los medios de mayor audiencia, siempre está en los servicios de transporte público como buses y taxis y en la mayoría de los hogares, por esta razón será una de las formas como se podrá empezar a posicionar la marca y los servicios de anytime.

Redes sociales

Para Anytime conocer las redes sociales le permitirá ir directamente consumidor. Estas permiten una retroalimentación constante de los cambios de los consumidores hacia el producto es así que esta herramienta acerca más la propuesta hacia el cliente dándole la oportunidad de expresarse sobre el servicio.

LA App.

Una persona llega a la tienda selecciona el producto lo lleva a la caja y el cajero le pregunta antes de pagar:

Tiene Ud. Dispositivos móviles de alta gama?, si la respuesta es sí, se le ofrecerá de forma gratuita la descarga de la aplicación para que cree su perfil y su cuenta Anytime donde se le pregunta si quiere sincronizar el perfil con el perfil de alguna red social que el cliente maneje, el selecciona y así puede seguir desarrollando su perfil donde se le haría una pequeña encuesta sobre sus gustos y preferencias.

Después el cliente cada vez que haga una compra desde su App. obtendrá puntos que a medida que este compre acumulara para gastarlos en combos y otras ofertas brindadas por Anytime.

La página web

Esta será el centro de toda el proceso, aquí se le presentara al cliente el estilo Anytime, se quiere una página fresca donde se expongan las ofertas o combos del momento, los productos nuevos, información sobre clima, eventos locales, nacionales e internacionales, además una ventana especializada en artículos ecológicos que le se llamara “eco+LOGICOS” aquí se dará a conocer ideas y personas que realizan actividades ecológicas, esto dentro del marco de sostenibilidad ambiental que la empresa quiere implementar. Conjuntamente se tendrá una emisora virtual donde el usuario si lo desea podrá escuchar lo que Anytime escucha.

2.8.6 Estrategias publicitarias. La primera fase de este análisis vendrá con implementación de un perfil comercial en Facebook donde las personas podrán opinar sobre los productos. A medida que crezcan los lazos de contacto se comprara un espacio de publicidad regional (Bucaramanga) así no solo los contactos si no todas las demás personas comenzaran a ser persuadidos por la imagen Anytime.

Si algo se desea es que las personas sepan que siempre existe un lugar disponible para ellos. Por lo tanto que mejor espacio que la internet, y si algo ofrece la web es disponibilidad. La propuesta quiere medir el comportamiento del sector en las horas nocturnas y entresemana, ahí es donde Anytime tiene que lanzarse, las horas nocturnas son horas que se creen muertas pero no son más que horas marginadas, pues si bien es cierto las horas laborales nocturnas son más costosas, haciendo que sea más caro las nóminas, pero no se trata de eso, se trata de aprovechar que hay tiendas que no disponen de un buen servicio nocturno, puesto que siempre hay personas haciendo algo por la noche, un taxista en su jornada nocturna, policías en las calles, enfermeros en los hospitales, bomberos , estudiantes, trabajadores de callcenters todos ellos con un simple click adquirirían un producto desde donde estén y bien podrían pagarlo en efectivo o por la red, y el producto les llegaría sin mayor demora.

2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Para iniciar la estrategia de publicidad se utilizara medios como la televisión local, la radio, periódicos, concursos y vallas.

2.8.7.1 De lanzamiento. Como actividad de lanzamiento se va a realizar promociones y descuentos animada con música; en donde además de presentar la empresa como tal, se mostrarán los beneficios y atributos de los productos.

Cuadro 22 Presupuesto de lanzamiento

Presupuesto Lanzamiento	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Canal TRO Spot 15 “	10	140.000	1.400.000
Emisora local	50	20.000	1.000.000
Concursos y premios	1	550.000	550.000
Puja Facebook	4	50.000	200.000
		Total	3.150.000

Fuente: El autor.

2.8.7.2 De operación. El presupuesto de publicidad que se ha de manejar para los diferentes años de operación de la tienda.

Cuadro 23 Presupuesto de operación de publicidad anual

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Meses	Enero	Enero	Enero	Enero	Enero
Páginas amarillas	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
	2 meses				
Vallas	150.000	0	0	0	0
	8 meses				
Periódicos	50.000	0	0	0	0
Total	1.900.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000

Fuente: El autor.

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

El proyecto de FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA TIENDA DE CONVENIENCIA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA tiene un gran objetivo de mercados, el cual se logró al determinar la demanda con 16.807.810.500 de pesos, evidenciando que existe un alto nivel de consumo en este tipo de servicios, con base en la demanda total se logra determinar la demanda efectiva con

12.605.287.500 de pesos y luego realizar la respectiva proyección, también conocer la oferta que existe en el mercado para encontrar el nivel de aceptación y viabilidad comercial del proyecto.

En el estudio realizado se encontró y se evidencio la falta de oferta del servicio 24 horas del formato tienda de conveniencia ya que lo existente hasta el momento es solo locales comerciales especializados como las droguerías y licoreras, datos obtenidos por observación y las encuestas al analizar también al mercado y estudiar organizaciones como Drogas la rebaja, Carrefour y el Éxito.

Para lo anterior se cuenta con un plan de servicio amplio y rápido que valora a los clientes y pone en alta importancia la necesidad que tienen las personas en encontrar un lugar con amplia disponibilidad horaria y variedad de productos. Dicho plan contará con personal capacitado en todas las áreas de ventas, administración, despacho, recepción y entrega de mercancías, proyectándose para ser la mejor tienda de conveniencia de la ciudad con proyección a ser franquicia.

ANYTIME tiene como mercado objetivo inicialmente la comuna trece de la ciudad de Bucaramanga pero el servicio se lograra extender en la ciudad gracias a su aplicación en dispositivos móviles y pagina web y en un futuro con las franquicias.

Reiterando el objetivo del proyecto en lo que respecta a mercados es determinar la demanda y oferta y es el momento donde se inicia la investigación de mercados en la que se elige por un estudio exploratorio y descriptivo. Se utilizó el método inductivo, deductivo, de análisis y de síntesis. De esta manera como fuente primaria se diseñó una encuesta dirigida los clientes potenciales (comuna 13), para establecer el número de encuestados se realizó un proceso de muestreo, se definió la población y de esta manera se determinó finalmente el marco muestral con ayuda de fuentes secundarias como el DANE, la Cámara de Comercio e Industria y Comercio.

Una vez realizadas las 377 encuestas se procedió a hacer un análisis de la información recolectada mediante tablas y gráficas para cada una de las preguntas. Esto con el fin de hacer un análisis general y concluyente.

Ya habiendo terminado el análisis de la encuesta se tomó como referencia el índice de crecimiento de la población, para analizar la proyección de la demanda en los siguientes cinco años.

Se realizó un análisis detenido de la competencia, donde se determinaron sus debilidades y fortalezas, para así determinar y proyectar la demanda que tendrá el servicio que ofrecerá ANYTIME.

Para concluir el estudio de mercados se determinó la demanda efectiva en pesos anual con base en la pregunta número siete de la encuesta; se escogió como el

canal INDIRECTO como canal de Distribución principal y se estimaron los precios del servicio teniendo en cuenta los mecanismos de fijación de precios, tomando como referencia los de la competencia.

El logotipo de ANYTIME es de tipo mixto el cual refleja el concepto del servicio, ágil, dinámico y competitivo, se fijó un eslogan donde evidencia la disponibilidad de la tienda. Así mismo se escogieron los medios publicitarios para el servicio teniendo como prioridad las redes sociales, periódicos locales y emisoras locales.

Se concluye entonces que el proyecto tiene todas las posibilidades para entrar al mercado.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para la tienda de conveniencia el tamaño del proyecto se determina de acuerdo a la capacidad de las diferentes líneas de productos y su demanda futura establecida, acorde con las proyecciones.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Por la variedad de productos que se podrán encontrar en la tienda de conveniencia los productos y servicios se distribuirán por:

Botellas, litros, mililitros, libras o por unidades.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Para el presente estudio el tamaño y la demanda hallada son los principales factores que condicionan al proyecto, pero al haber una demanda insatisfecha de 12.605.287.500 de pesos se pronostica un grado de aceptabilidad del proyecto en el mercado.

El tamaño y los suministros o insumos no condicionan al proyecto ya que se encuentra variedad de distribuidoras en la ciudad de Bucaramanga con buenas políticas de venta y son muy asequibles.

El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos, en lugar de ser un factor condicional es una ventaja para el proyecto ya que se piensa incorporar el uso de la tecnología para llegar de forma fácil y rápida a los clientes.

El tamaño del proyecto y la localización es un factor que es condicional ya que de ello depende la ubicación estratégica y el área.

El tamaño y el financiamiento es un factor condicional del proyecto ya que si no se cuenta con los recursos suficientes o las fuentes de financiación no es viable realizarlo pero se acudirán a fuentes de financiación como bancos y familiares, además de recursos propios para lograr obtener la inversión inicial.

3.1.3 Capacidad del proyecto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. Para hallar la capacidad total diseñada se tomó como base el área mínima que debe tener el negocio en mts. cuadrados, en este caso son 30 mts cuadrados como mínimo y se calculó el inventario de mercancía de cada línea; es decir lo máximo que cabe en cada estante, la vitrina y neveras donde se obtuvo una capacidad total de **20.007.826** pesos, donde al mes se necesitará **55.680.098** pesos mensual para mantener dicho inventario, es decir **668.161.176** pesos anual, lo anterior se desglosa a continuación por líneas:

Cuadro 24 Capacidad total diseñada.

LINEAS	VALOR DE INVENTARIO	COMPRA DE INVENTARIO MENSUAL	COMPRA DE INVENTARIO ANUAL
Bebidas refrescantes	1.433.211	5.427.494	65.129.928
Bebidas energéticas	596.405	920.444	11.045.328
lácteos	1.312.400	3.553.950	42.647.400
Licores	2.214.085	3.928.840	47.146.080
Cigarrería	692.500	2.109.600	25.315.200
Snacks	422.560	1.077.880	12.934.560
Panadería	301.860	1.851.650	22.219.800
Dulcería	580.400	1.296.300	15.555.600
Aseo para el hogar	1.019.100	3.646.500	43.758.000
Higiene personal	1.825.790	4.229.310	50.751.720
Fármacos	1.190.200	1.948.400	23.380.800
Enlatados	868.200	2.564.900	30.778.800
Heladería	1.219.260	2.853.770	34.245.240
Frutas	152.250	527.500	6.330.000
Revistas y periódicos	911.500	2.810.000	33.720.000
Miscelánea y papelería	2.440.500	2.379.000	28.548.000
Comidas rápidas	280.000	6.900.000	82.800.000
Otros	2.547.605	7.654.560	91.854.720
Total	20.007.826	55.680.098	668.161.176

Fuente: El autor.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Para hallar la capacidad instalada se tomó como base el inventario de mercancías con la que estaría la empresa en capacidad de salir al mercado siguiendo los parámetros de merchandising y acomodación en los estantes, vitrinas y neveras de la mercancía, donde se obtuvo una capacidad instalada de **10.404.171** pesos, donde al mes se necesitara **37.667.934** pesos, es decir **452.015.208**, el anterior cálculo se desglosa a continuación por líneas:

Cuadro 25 Capacidad instalada.

LÍNEAS	VALOR DE INVENTARIO	COMPRA DE INVENTARIO MENSUAL	COMPRA DE INVENTARIO ANUAL
Bebidas refrescantes	851.569	4.824.734	57.896.808
Bebidas energéticas	408.578	841.584	10.099.008
lácteos	815.340	2.123.560	25.482.720
Licores	956.620	2.647.212	31.766.544
Cigarrería	400.680	1.485.600	17.827.200
Snacks	261.276	794.544	9.534.528
Panadería	189.940	1.398.480	16.781.760
Dulcería	351.612	1.024.740	12.296.880
Aseo para el hogar	552.360	1.785.120	21.421.440
Higiene personal	1.115.022	3.066.960	36.803.520
Fármacos	611.080	1.473.820	17.685.840
Enlatados	545.240	1.481.280	17.775.360
Heladería	622.596	2.191.384	26.296.608
Frutas	73.000	398.500	4.782.000
Revistas y periódicos	286.000	1.713.000	20.556.000
Miscelánea y papelería	1.162.700	1.568.800	18.825.600
Comidas rápidas	159.000	4.770.000	57.240.000
Otros	1.041.558	4.078.616	48.943.392
Total	10.404.171	37.667.934	452.015.208

Fuente: El autor.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Para hallar la capacidad utilizada y proyectada se tomó como base el inventario de mercancías mínimo con la que estaría la empresa en capacidad de salir al mercado, donde se obtuvo una

capacidad utilizada y proyectada de **10.404.171** pesos, donde al mes se necesitara **37.667.934** pesos, es decir **452.015.208**, el anterior cálculo se desglosa a continuación por líneas:

Cuadro 26 Capacidad utilizada.

LINEAS	VALOR DE INVENTARIO	COMPRA DE INVENTARIO MENSUAL	COMPRA DE INVENTARIO ANUAL
Bebidas refrescantes	851.569	4.824.734	57.896.808
Bebidas energéticas	408.578	841.584	10.099.008
lácteos	815.340	2.123.560	25.482.720
Licores	956.620	2.647.212	31.766.544
Cigarrería	400.680	1.485.600	17.827.200
Snacks	261.276	794.544	9.534.528
Panadería	189.940	1.398.480	16.781.760
Dulcería	351.612	1.024.740	12.296.880
Aseo para el hogar	552.360	1.785.120	21.421.440
Higiene personal	1.115.022	3.066.960	36.803.520
Fármacos	611.080	1.473.820	17.685.840
Enlatados	545.240	1.481.280	17.775.360
Heladería	622.596	2.191.384	26.296.608
Frutas	73.000	398.500	4.782.000
Revistas y periódicos	286.000	1.713.000	20.556.000
Miscelánea y papelería	1.162.700	1.568.800	18.825.600
Comidas rápidas	159.000	4.770.000	57.240.000
Otros	1.041.558	4.078.616	48.943.392
Total	10.404.171	37.667.934	452.015.208

Fuente: El autor.

Para obtener la proyección de la capacidad utilizada se toma el porcentaje de la capacidad instalada que se obtiene al dividir la capacidad utilizada anual en la capacidad total anual, dando como resultado 68% y la participación del mercado que se obtiene al dividir la capacidad utilizada anual entre la demanda total anual el cual da como resultado una participación del mercado del 2.7%. Al analizar el crecimiento del sector en el mercado, contando con la experiencia que se adquirirá con los años, posicionamiento, la promoción y publicidad de tienda en el

transcurso de las operaciones se aprecia un crecimiento anual del 5% el cual se puede visualizar en el siguiente cuadro:

Cuadro 27 Proyección de la capacidad utilizada.

LINEAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bebidas refrescantes	57.896.808	47.544.847	50.801.344	54.057.840	57.314.337
Bebidas energéticas	10.099.008	8.063.089	8.615.356	9.167.622	9.719.889
lácteos	25.482.720	31.132.602	33.264.972	35.397.342	37.529.712
Licores	31.766.544	34.416.638	36.773.942	39.131.246	41.488.550
Cigarrería	17.827.200	18.480.096	19.745.856	21.011.616	22.277.376
Snacks	9.534.528	9.442.229	10.088.957	10.735.685	11.382.413
Panadería	16.781.760	16.220.454	17.331.444	18.442.434	19.553.424
Dulcería	12.296.880	11.355.588	12.133.368	12.911.148	13.688.928
Aseo para el hogar	21.421.440	31.943.340	34.131.240	36.319.140	38.507.040
Higiene personal	36.803.520	37.048.756	39.586.342	42.123.928	44.661.514
Fármacos	17.685.840	17.067.984	18.237.024	19.406.064	20.575.104
Enlatados	17.775.360	22.468.524	24.007.464	25.546.404	27.085.344
Heladería	26.296.608	24.999.025	26.711.287	28.423.549	30.135.811
Frutas	4.782.000	4.620.900	4.937.400	5.253.900	5.570.400
Revistas y periódicos	20.556.000	24.615.600	26.301.600	27.987.600	29.673.600
Miscelánea y papelería	18.825.600	20.840.040	22.267.440	23.694.840	25.122.240
Comidas rápidas	57.240.000	60.444.000	64.584.000	68.724.000	72.864.000
Otros	48.943.392	67.053.946	71.646.682	76.239.418	80.832.154
TOTAL	452.015.208	487.757.658	521.165.717	554.573.776	587.981.835
% CAP INSTALADA	68%	73%	78%	83%	88%
PARTICIPACION DEL MERCADO		2,7			

Fuente: El autor.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. Se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá el proyecto, por lo tanto, la tienda de conveniencia Anytime se ubicara en la ciudad de Bucaramanga:

Bucaramanga 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 asciende a los

524.012 habitantes, Dista a 384 km de Bogotá, la capital del país. La ciudad está localizada en el departamento de Santander en la provincia de Soto en una meseta a 959 msnm en la cordillera Oriental a los 7°08'N 73°08'07.133, -73.133 de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y de longitud al Oeste de Greenwich respectivamente.. Al oriente está rodeada de montañas y al occidente se encuentra el cañón del Río de Oro. Limita al Norte con Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona. Por el Sur con Floridablanca y; por el Occidente con Girón.

País: Colombia, sur América

Región: Cordillera Oriental de los Andes

Departamento: Santander

Ciudad: Bucaramanga

Ilustración 20 Macrolocalización



Fuente. www.google.com

Comunica con las principales ciudades del país por carretera: con Bogotá, Medellín, Cúcuta y la Región Caribe de Colombia. Para el transporte aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro.

Rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a 1.074.929 habitantes¹⁶.

Bucaramanga es una ciudad netamente comercial, Aunque existen otros renglones económicos que cobran mucha importancia tales como la industria del

¹⁶ www.dane.com

calzado que tiene un importante mercado a nivel nacional e internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México y la confección, se ha destacado en los últimos años por tener una de las menores tasa de desempleo del país, a abril de 2012 era de 11,5%¹⁷.

En los últimos años, en la ciudad de Bucaramanga se han construido importantes centros comerciales y otro tipo de edificaciones, tal es el caso del Centro Comercial La Florida C.C. de 6 pisos, el Centro comercial Megamall, inaugurado en 2007, en donde se encuentra la primera tienda de la cadena francesa de hipermercados Carrefour el cual fue comprado por una empresa Chilena llamada JUMBO, además de los famosos centros comerciales por etapas del barrio Cabecera del Llano: el Centro Comercial Cabecera I etapa, II etapa y III etapa y, de especial mención, los centros comerciales Cabecera IV etapa y el centro comercial La Quinta ó quinta etapa. El centro comercial Acrópolis en la Ciudadela Real de Minas. El centro comercial San Andresito la Isla y el tradicional y modernizado (2005) Centro Comercial Cañaveral ubicado en el sector sur de la ciudad, a finales del año 2012 fue inaugurado el centro comercial Cacique y se espera la apertura del centro comercial Parque Caracolí en Cañaveral los cuales le han dado a la ciudad de Bucaramanga un aspecto más moderno y de evolución.

3.2.2 Microlocalización. Indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.

Para la instalación del punto de venta de ANYTIME, el cual ofrecerá servicio las 24 horas, se piensa en un local de 32mt² se utilizará la técnica del método de puntos para la selección del punto estratégico en la carrera 33 entre calles 33 a la 47, el primer punto se encuentra ubicado en la carrera 33 con calle 34, el segundo está ubicado en la Cr. 33 con cl 41 y el tercero en la Cr. 33 con cl 47, luego de un análisis y estudio geográfico de la zona identificada se determina que el punto más estratégico y apto para la ubicación de Anytime es en la Cr. 33 con calle 41, dicho local colinda con todos los bares y tabernas nocturnas al norte y el almacén Carrefour al sur, de igual forma como segunda opción se cree que el primer punto de venta como segunda opción que es la carrera 33 con calle 34 ubicado en el centro de los restaurantes El viejo chiflas, El Tony y el dragón chino.

La localización del terreno se puede apreciar mejor en el siguiente croquis

¹⁷ www.dane.com

Ilustración 21 Microlocalización



Fuente. www.google.com

Selección de factores y grados. Se determinan los siguientes factores considerando que son los de mayor incidencia en el momento de tomar una decisión. Se asignan tres grados por factor:

F1 Costo de arrendamiento

Grado 1 Muy costoso Mayor a \$3.000.000=

Grado 2 Costoso Entre \$1.200.000= y \$3.000.000=

Grado 3 Económico Menor a \$1.200.000=

F2 Local amplio, cómodo y ventilado

Grado 1 Muy amplio 80 mts 2

Grado 2 Amplio 30 mts 2

Grado 3 Pequeño 20 mts 2

F3 Acceso a parqueo

Grado 1 Alto El sitio de parqueo es adecuado y cerca

Grado 2 Medio El sitio de parqueo es retirado

Grado 3Baja No hay sitio disponible para parqueo

F4 Disponibilidad de vías de acceso

Grado 1 Malo Es mínimo el número de vías

Grado 2 Regular Es regular el número de vías

Grado 3 Bueno Es adecuado el número de vías

F5 Seguridad del Sector

Grado 1 Alto

Grado 2 Medio

Grado 3 Baja

A cada factor se le asigna un puntaje que se distribuye entre sus grados. También se asigna la ponderación.

3.2.3 Ponderación y puntuación de factores y grados.

Cuadro 28 Ponderación y puntuación de factores y grados.

ITEM	NOMBRE DEL FACTOR	GRADOS	PUNTAJE	Cr 33 / CI 33	Cr 33 / CI 41	Cr 33 / CI 47
1	Canon arrendamiento	a. Muy costoso	50	25	100	50
		b. Costoso	100			
		c. Económico	200			
2	Amplio, cómodo y ventilado	a. Muy amplio 80 mts 2	100	25	100	200
		b. Amplio 30 mts 2	200			
		c. Pequeño 20 mts 2	50			
3	Facilidad de parqueo	a. Alto	250	15	50	50
		b. Medio	150			
		c. Bajo	100			
4	Vías de acceso	a. Malo	50	20	250	250
		b. Regular	100			
		c. Bueno	250			
5	Seguridad del sector	a. Alta	200	15	100	100
		b. Media	100			
		c. Baja	50			
TOTAL				100	600	650
					500	

Fuente. El autor

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos, se determina la ubicación de la tienda de conveniencia en la siguiente dirección: Carrera 33 con Calle 41 Bucaramanga Santander.

El entorno donde se encuentra ubicado el local, cuenta con la infraestructura y servicios públicos necesarios, como son los servicios de acueducto, luz, pavimentación, drenaje, teléfono, internet, transporte terrestre, centros comerciales, bancos, centros de salud, parques.

Por otra parte, uno de los aspectos que podría causar un impacto favorable al proyecto, se refiere a que el lugar donde se sitúa el terreno se encuentra en una zona altamente estratégica, dado a que existe un alto índice de tránsito tanto vehicular como peatonal alrededor del mismo, ya que se ubica sobre una de las carreras más importantes de la zona (Carrera 33) y es uno de los puntos con más actividad nocturna de la ciudad.

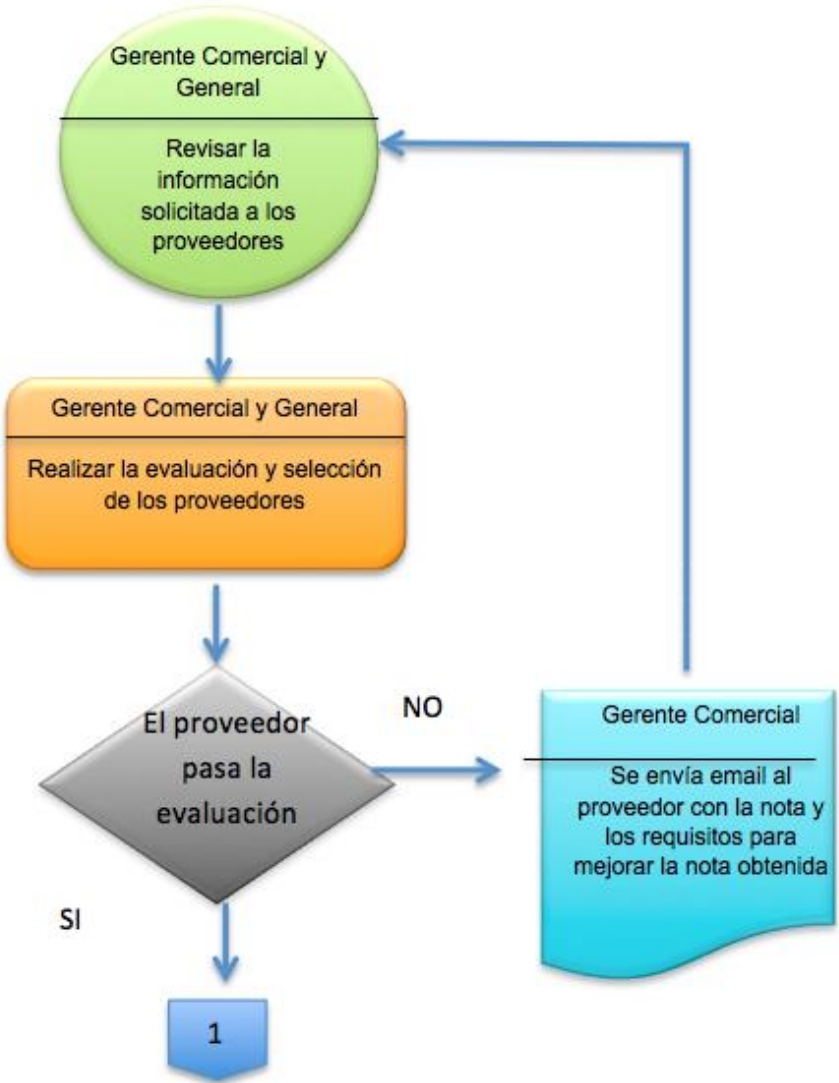
De esta forma se evidencia que los factores mencionados anteriormente condicionan la mejor ubicación del proyecto, ya que se encuentra en una zona comercial ampliamente concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas se percate de la existencia del punto de venta, facilitando la captación de demandantes de este tipo de productos y servicios.

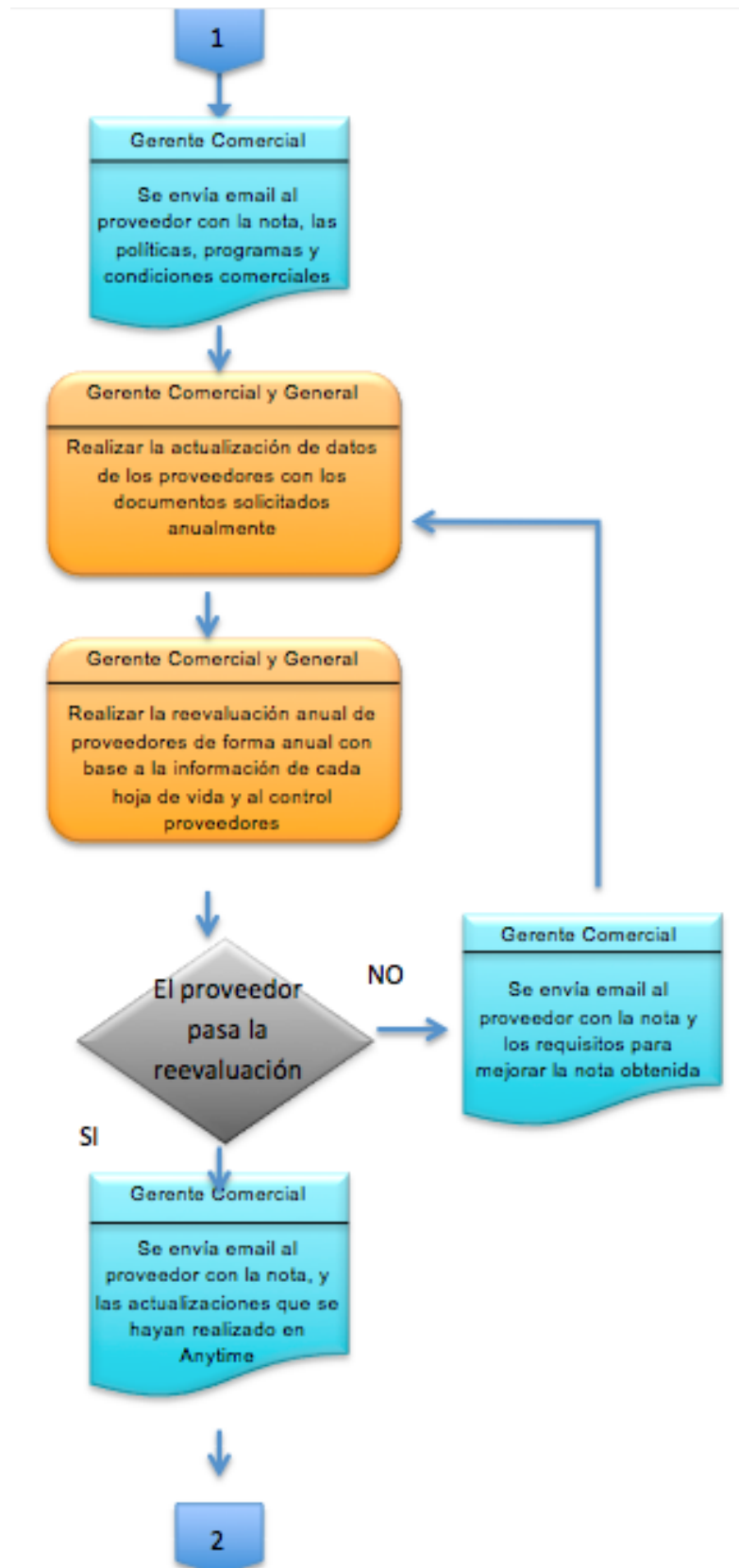
3.3 Ingeniería del proyecto.

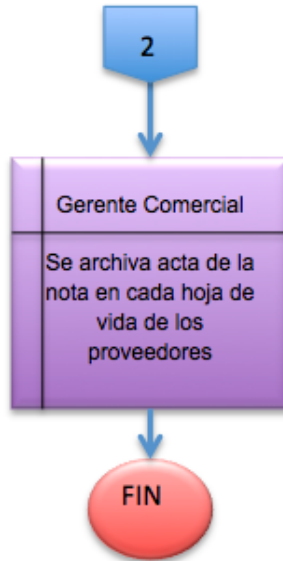
3.3.1 Descripción técnica del proceso. La descripción de los procesos de Anytime está basado en el formato PMBOK donde se identifica claramente el ciclo PHVA, planear, hacer, verificar y actuar, los cuales se encuentran en los anexos dos, tres y cuatro del presente documento.

3.3.2 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Los procesos de Anytime están basados en tres operaciones principales, Evaluación, selección y reevaluación de proveedores, Compras y ventas, los cuales son la base y estructura de los demás procesos de la organización, los cuales son descritos de forma gráfica a continuación:

Gráfico 12 Diagrama de operación, proceso y procedimiento de selección, evaluación y reevaluación de proveedores.

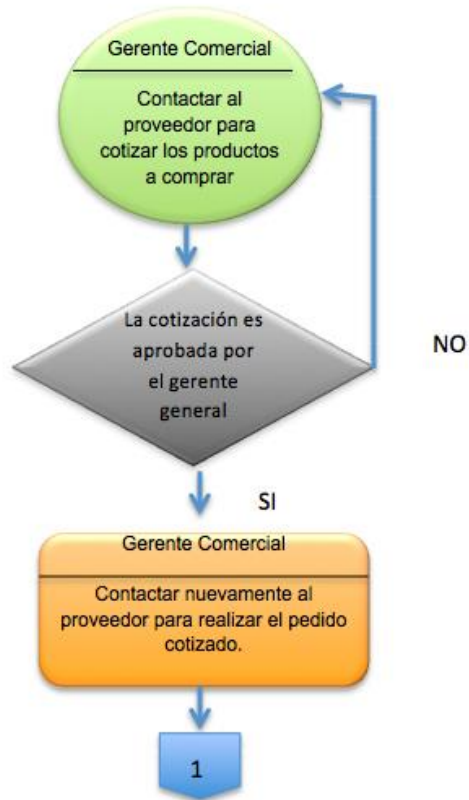


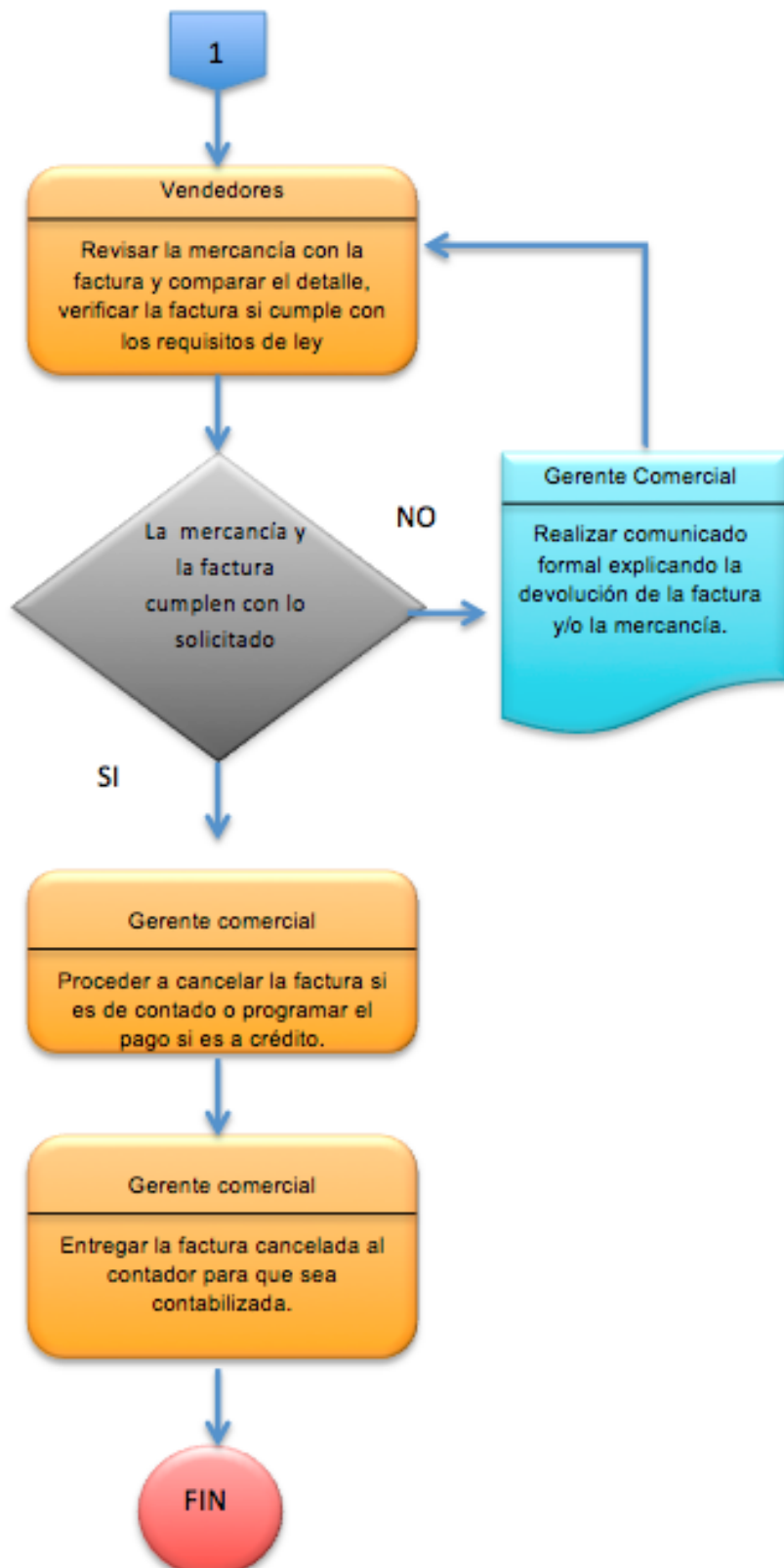




Fuente: El autor.

Gráfico 13 Diagrama de operación, proceso y procedimiento de Compras.





Fuente: El autor.

Gráfico 14 Diagrama de operación, proceso y procedimiento de ventas.





Fuente: El autor.

3.3.3 Control de calidad. Anytime se registrará bajo los numerales de la norma ISO 9001:2008, no solo por ser la última versión, sino que promueve un enfoque basado en procesos para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos, también porque es la guía completa para iniciar procesos de gestión de la calidad y administración de la calidad, además esta norma es conocida por el autor no solo en la práctica y uso laboral sino también por diferentes diplomados realizados con la SGS Colombia ver anexo cinco.

Anytime contará con un sistema de gestión de la calidad como parte de su estrategia para la organización de la empresa.

La norma ISO 9001:2008 se aplicara al proyecto de la siguiente forma:

Basados en los ocho numerales de la norma ANYTIME implementará desde el numeral 4 Sistema de gestión de la calidad, ya que del numeral 1 al 3 son objetivos, generalidades, términos y definiciones de la norma.

En el numeral cuatro Sistema de gestión de calidad, Anytime establecerá un manual de calidad, documentado e implementado, para mejorar continuamente su eficacia con base a los requisitos de la norma, determinando los procesos y las secuencias e interacción de dichos procesos.

- Para lo anterior Anytime contara con:
- Política de calidad y objetivos de calidad.
- Manual de calidad.
- Procesos documentados.
- Documentos y registros necesarios que Anytime determine necesarios para su funcionamiento.

Para dar cumplimiento al numeral cinco Responsabilidad de la dirección, la gerencia de Anytime representado por el Administrador de tienda quien va a ser el representante del Sistema de calidad de Anytime, proporcionará al sistema de calidad su compromiso con el desarrollo e implementación del sistema, así como propuestas de mejora continua de la siguiente forma:

- Se mantendrá continua comunicación con los empleados de Anytime sobre la importancia de la satisfacción de las necesidades de los clientes no solo en sus requerimientos sino también en la parte legal.
- Se establecerá la política de calidad.
- Establecer objetivos de calidad.
- Realizar revisiones por la dirección.
- Asegurar la disponibilidad de los recursos.

En el numeral seis de la norma, Gestión de los recursos, Anytime proporcionara los recursos necesarios para:

- Implementar y mantener el sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia.
- Aumentar la satisfacción del cliente cumpliendo sus requisitos.
- Determinar la competencia necesaria para el personal que realiza trabajos que afectan la conformidad del servicio.

- Si es necesario Anytime proporcionará formación adicional para lograr la competencia que se necesita para determinado cargo.
- Asegurar que el personal sea consciente de la importancia de sus actividades y de cómo contribuyen al logro de los objetivos de calidad.
- Establecer los registros apropiados de la educación, formación, habilidades y experiencia del personal en determinado cargo.
- Anytime proporcionará y determinará los espacios y equipos necesarios para lograr la conformidad del servicio.

Con base en el numeral 7 Realización del producto, Anytime durante la planificación para la prestación de sus servicios determinará:

- Los objetivos de calidad y los requisitos para la prestación del servicio.
- Procesos documentados para la prestación del servicio.
- Registros que proporcionen evidencias de los procesos de la prestación del servicio.
- Anytime determinará e implementará comunicaciones y retroalimentación eficaces con los clientes.
- Anytime asegurará que los productos adquiridos cumplen con los requisitos especificados en la compra para cuidar y velar por la satisfacción del usuario final o cliente.
- Los proveedores de Anytime serán evaluados, seleccionados y reevaluados bajo criterios de evaluación y criterios de selección, manteniendo los registros de los resultados.

Para dar cumplimiento al numeral ocho Medición, Análisis y Mejora, Anytime planificará e implementará procesos de seguimiento, medición, análisis y control para:

- Demostrar la conformidad de los clientes con respecto al servicio y los productos.
- Asegurar el cumplimiento de los requisitos del sistema de gestión de calidad.
- Establecer mejora continua del sistema de gestión de calidad.
- Programar auditorías internas para determinar la conformidad del sistema de gestión de calidad.
- Verificar que el sistema de gestión de calidad se mantiene y es eficaz.
- Tomar acciones que controlen y eliminen las no conformidades encontradas.

- Estudiar las causas de las no conformidades e implementar las acciones necesarias para que no vuelvan a ocurrir.
- Revisar la eficacia de las acciones correctivas.
- Determinar no conformidades potenciales y sus causas y determinar e implementar acciones necesarias para evitarlas.

A medida que nazca la necesidad se tendrá un sistema de gestión de calidad no solo para ser certificado, Anytime desea un sistema que sea agradable no solo para la organización sino también para los empleados y que no se convierta en una carga sino en el método para que Anytime sea una empresa organizada con procesos claros que ayuden a alcanzar las metas y objetivos trazados.

3.3.4 Recursos.

3.3.4.1 Recurso humano. El talento humano de Anytime estará compuesto por el siguiente personal:

Gerente general: Se encargará de la organización general de la empresa, es quien tiene la visión hacia donde se dirige, tiene la responsabilidad de direccionar los procesos y las actividades en general de Anytime, diseño de productos de marca propia y diseño del modelo de la prestación del servicio, tendrá a cargo el departamento de diseño y programación.

Administrador página web: Su función principal es el manejo de la página web y la aplicación para dispositivos móviles, su misión es crear accesos fáciles y prácticos en la web para los clientes no estará dentro de la nómina sino por prestación de servicios o cuando se necesite el cual tendrá un contrato por obra o labor.

Administrador de tienda: Será el responsable de las relaciones comerciales de Anytime, encargado de hacer las compras, manejo de inventario, encargado del pago de servicios públicos y arriendo, cuidado y programación de mantenimiento de instalaciones y equipos de la tienda y de crear nuevas estrategias de ventas, gestionar y dirigir el área administrativa de Anytime, tendrá a cargo el departamento de ventas y contabilidad.

Contador: Será el encargado de todos los procesos contables de la organización incluyendo la nómina y procesos fiscales.

Vendedores: Son los que tienen contacto directo con los clientes, proveerán información sobre los productos y servicios de la organización, estarán a cargo de la caja registradora, mantener ordenada la mercancía en los stand y surtirlos.

3.3.4.2 Recurso físico. Para el normal funcionamiento de la tienda de conveniencia serán necesarios los siguientes equipos:

Cuadro 29 Recurso físico muebles, enseres y equipos de oficina.

MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA	IMAGEN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Silla de escritorio con brazos, recta, cromada		120.000	2	240.000
Escritorio de vidrio asenti		200.000	2	400.000
Horno microondas arezzo 0,7 pc HACEB		74.950	1	74.950

<p>Televisor full HD 42" LG</p>		<p>1.500.000</p>	<p>1</p>	<p>1.500.000</p>
<p>Caja registradora ER-250F</p>		<p>140.000</p>	<p>1</p>	<p>140.000</p>
<p>Enfriador vertical para bebidas modelo EIC-V12</p>		<p>3.800.000</p>	<p>1</p>	<p>3.800.000</p>
<p>Lector de código de barras USB</p>		<p>200.000</p>	<p>1</p>	<p>200.000</p>

Cafetera automática de dos grupos		900.000	1	900.000
Aire acondicionado mini Split LG		2.000.000	1	2.000.000
MOSTRADORES Y STAND DE LA CAJA REGISTRADORA		528.600	7	3.700.000
Canastas pequeñas		20.000	10	200.000
Extintor multipropósito, extintor solkaflam		60.000	2	120.000
Utensilios de cocina		50.000	1	50.000

Caja fuerte digital		1.000.000	1	1.000.000
Datafono		600.000	1	600.000

Fuente: El autor.


Cuadro 30 Recurso físico software y equipos de comunicación.

SOFTWARE Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	IMAGEN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Teléfono inalámbrico VTECH		80.000	1	80.000
Software de facturación	NA	640.000	2	1.280.000
Cámara de seguridad domo SONY		616.667	3	1.850.000
Software de facturación, ventas e inventario.	NA	2.000.000	1	2.000.000

Fuente: El autor.

Cuadro 31 Recurso físico equipos de cómputo.

EQUIPOS DE COMPUTO	IMAGEN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
--------------------	--------	-----------------	----------	-------

Computador de escritorio DELL		1.000.000	2	2.000.000
----------------------------------	---	-----------	---	-----------

Fuente: El autor.

3.3.4.3 Recurso de insumos. Es el inventario de mercancías mínimo con la que estaría la empresa en capacidad de salir al mercado en pesos donde se desglosa a continuación por líneas:

Cuadro 32 Recurso de insumos.

LINEAS	VALOR DE INVENTARIO	COMPRA DE INVENTARIO MENSUAL	COMPRA DE INVENTARIO ANUAL
Bebidas refrescantes	851.569	4.824.734	57.896.808
Bebidas energéticas	408.578	841.584	10.099.008
lácteos	815.340	2.123.560	25.482.720
Licores	956.620	2.647.212	31.766.544
Cigarrería	400.680	1.485.600	17.827.200
Snacks	261.276	794.544	9.534.528
Panadería	189.940	1.398.480	16.781.760
Dulcería	351.612	1.024.740	12.296.880
Aseo para el hogar	552.360	1.785.120	21.421.440
Higiene personal	1.115.022	3.066.960	36.803.520
Fármacos	611.080	1.473.820	17.685.840
Enlatados	545.240	1.481.280	17.775.360
Heladería	622.596	2.191.384	26.296.608
Frutas	73.000	398.500	4.782.000
Revistas y periódicos	286.000	1.713.000	20.556.000
Miscelánea y papelería	1.162.700	1.568.800	18.825.600
Comidas rápidas	159.000	4.770.000	57.240.000
Otros	1.041.558	4.078.616	48.943.392
Total	10.404.171	37.667.934	452.015.208

Fuente: El autor.

3.3.5 Análisis de proveedores. Los proveedores serán clasificados de acuerdo a la línea de producto o servicio, dentro de los cuales se encuentran:

Cuadro 33 Proveedores.

PROVEEDOR	PRODUCTOS
Casa Luker, Nutresa, La Fragancia.	Chocolate de mesa
Detergentes S.A., Procter & Gamble, Colgate Palmolive	Detergentes
Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Unilever, Johnson & Johnson, Grasco	Jabón de tocador
Familia, Papeles Nacionales, Kimberly-Colpapel	Papel Higiénico
Brinsa.	Sal
Unilever, Colombina, Grupo Team, Levapan	Salsas
Arroz Diana, Molinos Flor Huila, Molinos Roa	Arroz
Phills Morris, Protabaco, Brithis American Tabacco	Cigarrillos
Colombina, Nutresa, Nestle	Galletas y Dulces
Frito Lay, La Victoria	Snacks
Familia, Tecnoquimicas, Kimberly-Colpapel	Pañales para bebe
Pasta	Nutresa, Gavassa
Colgate Palmolive, GB, Quala	Aseo personal
Pesquera del mar	Helados
Femsa, Postobon	Bebidas refrescantes

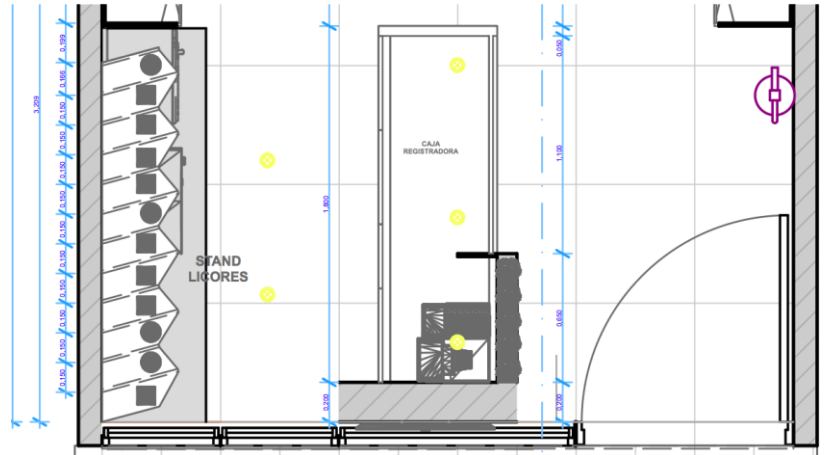
Fuente: El autor.

3.3.6 Distribución de la planta. la planta física de Anytime estará compuesta por cinco zonas principales las cuales se pueden apreciar de forma general en el anexo número 6 y son explicadas con detalles a continuación:

- **Caja registradora:** En esta zona se encontrará en la mayor parte del tiempo los vendedores, está compuesta por la caja registradora, la base para el registro y empaque de los productos vendidos y una vitrina donde se exhibirán productos como galletas y golosinas.

Esta zona contará como mínimo con las siguientes medidas: 1,80 MT X 0,90 MT:
1,62 MT²

Ilustración 22 Sección caja registradora.

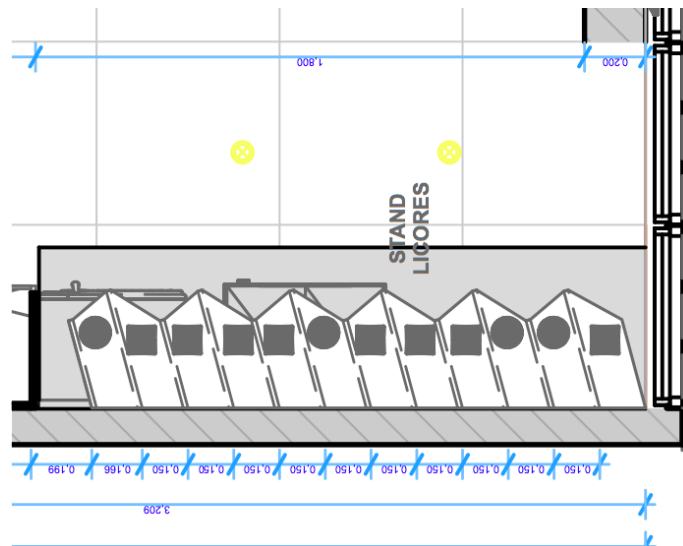


Autor: Arquitecto, Amaury Rafael Arroyo Garay

- **Stand de licores:** Se encuentra en la parte posterior de la caja registradora, estará en exhibición en esta zona las bebidas alcohólicas de venta exclusiva para mayores de edad.

El stand de bebidas alcohólicas contará con las siguientes medidas: 1,95 MTX
0,50: 0,97 MT²

Ilustración 23 Sección Stand de licores.

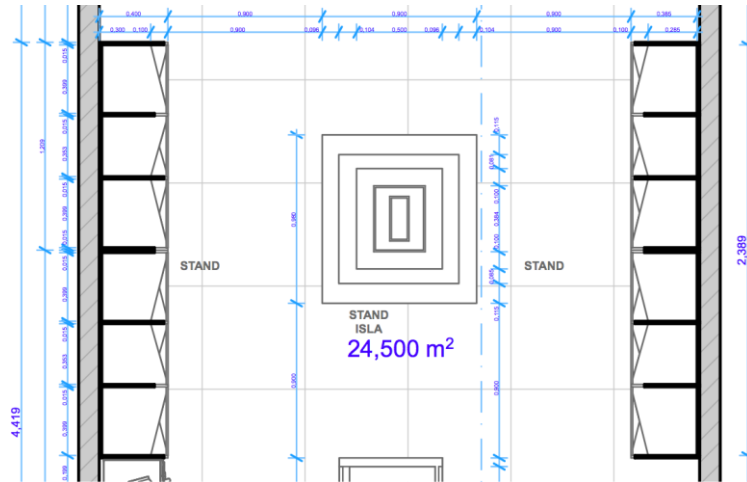


Autor: Arquitecto, Amaury Rafael Arroyo Garay

- **Área de ventas:** En esta zona se encontrará la mayoría de la mercancía para la venta, es donde los clientes podrán tener contacto directo con la mercancía y poder escogerlos para su compra, está compuesta por dos estantes ubicados en las paredes laterales y una isla central.

Esta zona tendrá las siguientes medidas: 3,50 MT X 2,41: 8,30 MT².

Ilustración 24 Sección de ventas.

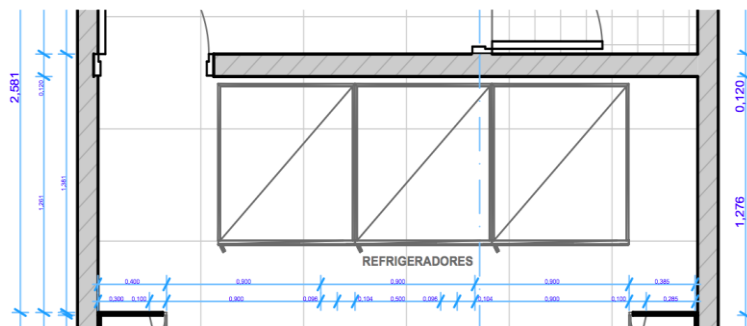


Autor: Arquitecto, Amaury Rafael Arroyo Garay

- **Enfriadores:** En esta área estarán localizados tres enfriadores en los cuales estarán ubicadas las bebidas refrescantes, energizantes, alcohólicas y los lácteos.

La zona de los enfriadores contará con las siguientes medidas: 2,70 MT X 0,90 MT: 2,43 MT²

Ilustración 25 Sección de enfriadores.

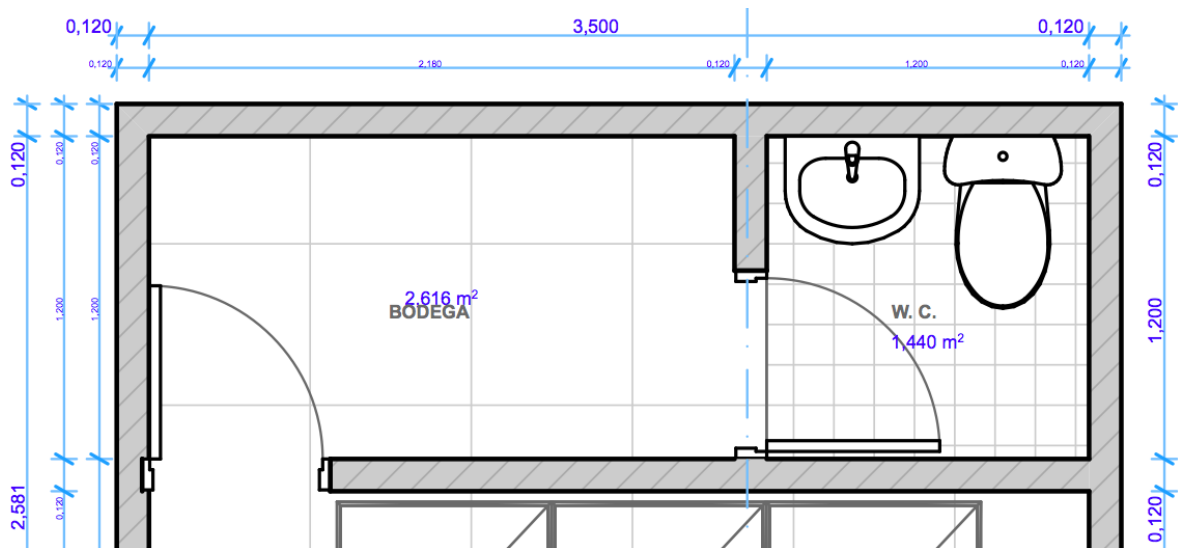


Autor: Arquitecto, Amaury Rafael Arroyo Garay

- **Bodega y Baño:** La mercancía que no se pueda exhibir en su totalidad será almacenada en la bodega mientras la mercancía rota siempre y cuando sean productos que se puedan almacenar sin necesidad de refrigeración, al lado se encontrará el baño solo para el personal de Anytime.

Las medidas de la bodega y el baño serán :BODEGA: 2,18 MT X 1,20 MT : 2,616 MT2 . WC: 1,20 MT X 1,20 MT. 1,44 ,T2.

Ilustración 26 Sección de bodega y baño.



Autor: Arquitecto, Amaury Rafael Arroyo Garay

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

Al terminar el estudio técnico se determinó el tamaño del proyecto, donde se estableció de acuerdo a la capacidad de las diferentes líneas de productos en un rango de mts cuadrados de 25 como mínimo a 80 máximo y se analizaron los diferentes factores que condicionan o no al proyecto, como la demanda, financiación, localización, insumos y tecnología.

Se hayo una capacidad total de 668.161.176 pesos anual, 452.015.208 pesos de capacidad instalada y utilizada la cual se proyectó a cinco años por cada línea de productos con una participación del mercado del 2.7%.

ANYTIME estará ubicado en la comuna trece de la ciudad de Bucaramanga la cual

esta conformada por los barrios Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar, Álvarez, Estadio y Batallón, más exactamente de acuerdo al estudio realizado en la carrera 33 entre calle 33 y 44 ;teniendo en cuenta que se observaron factores determinantes para esta microlocalización, se determina que el punto más estratégico y apto para la ubicación de Anytime es en la Cr 33 con calle 41, dicho local colinda con todos los bares y tabernas nocturnas al norte y el almacén Carrefour al sur.

El proyecto FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE CONVENIENCIA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA tiene un proceso completo para la prestación del servicio, ya que además del punto de venta habrá contacto permanente con los clientes con la página web y la App logrando adaptar la tienda de conveniencia con los nuevos cambios en la tecnología e informática del mundo actual.

A la vez algo que hace especial este proyecto es que el cliente puede solicitar información, tener su propio perfil y hacer pedidos a domicilio sin importar la ubicación de la ciudad.

Se tendrá en cuenta factores de control de calidad que garanticen la excelente prestación del servicio y satisfacción de los clientes, esto ayudará al mejoramiento continuo de Anytime y al progreso en la captación de mercado.

Para la prestación del servicio se contará con recursos completos, en especial el recurso humano capacitado y formado, una planta física con equipos necesarios y materiales para la prestación completa y eficaz del servicio. En lo que respecta a la logística para que todo salga muy bien se harán gestiones diarias como los combos especiales y promociones para dar garantía de hacer y dar en el momento oportuno lo ofrecido.

Según lo demuestra la localización, infraestructura, calidad y el recurso disponible, el estudio técnico el proyecto es viable realizarlo.

4 . ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Anytime es una empresa constituida como Persona natural en la cámara de comercio de Bucaramanga desde el cuatro de Octubre de 2012, con matricula mercantil número 247210, con número de actividad comercial G521100: Comercio al por menor, en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente de alimentos (Viveres en general) Bebidas y tabaco. En la actualidad pertenece al régimen simplificado ya que aún no se tiene actividad comercial. Ver Anexo 7 Registro único empresarial RUE.

En el marco legal en Colombia, para la apertura de establecimientos de comercio, y para cualquier empresa organizada que quiera abrir también sus establecimientos en cualquier parte del país, es claro que las normas que se deben seguir en esos casos son las contenidas actualmente en los artículos 46 y 47 del Decreto Ley 2150 de Diciembre 6 1995, La Ley 232 de Diciembre 26 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de Julio de 2005. Esas normas fueron luego reglamentadas con el Decreto 1879 de Mayo 29 de 2008.

En resumen lo que dicen estas normas, se diría que actualmente los requisitos que en términos generales se exigen para tener en funcionamiento un establecimiento de Comercio en cualquier parte de Colombia son¹⁸:

Concepto de viabilidad de uso de suelo, Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación, y destinación, expedidas por la entidad competente del respectivo municipio. La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT, expedido por los respectivos concejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes.

Registrar el establecimiento de comercio ante la cámara de comercio de Bucaramanga, diligenciando el formulario de informe de apertura y el formulario de registro único empresarial debidamente diligenciados por el representante legal.

¹⁸Gerencie. (24 de Octubre de 2011) Pasos y requisitos para crear una sociedad comercial. Recuperado el 10 de Mayo 2012 de sitio web: <http://www.gerencie.com/pasos-o-requisitos-para-crear-sociedad-comercial.html>

Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

Certificado Sayco y Acinpro (acorde con la ley 23 1982 y ley 44 de 1993, decisión 351 del acuerdo de Cartagena)

El Código de policía regula lo concerniente al tema de venta de licores en establecimientos comerciales.

Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad. Seguridad industrial (bomberos, vías de evacuación, ubicación de extintores y clases, señalizaciones.

Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.

Contar con un programa de protección al consumidor

Certificación de calibración de pesas

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 (ver artículo 4 del Decreto 1879 de 2008)

Cancelar los impuestos de carácter distrito y municipal.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Anytime trabajará para lograr en el 2015 el liderazgo a nivel local en tiendas de conveniencia para atender las necesidades del mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, lográndonos extender por medio de franquicias, disponiendo de recurso humano altamente calificado y entrenado, manteniendo excelentes relaciones con proveedores, creando sistemas administrativos, precisos, eficientes y versátiles, en armonía con el medio ambiente, todo esto enmarcado en el cumplimiento de la normatividad legal y el bienestar general de nuestra comunidad.

4.2.2 Misión. Somos una tienda de conveniencia donde ofrecemos productos de consumo masivo de calidad en líneas como Snacks, heladería, cafetería, bebidas frías, comida rápida, enlatados, aseo personal y para el hogar, ofrecemos además un espacio cálido, innovador y amable en la ciudad en la comuna 13 de la ciudad

de Bucaramanga las 24 horas, nos destacamos por contar con colaboradores altamente calificados que brindan sus servicios como una vocación.

4.2.3 Objetivos. Los objetivos de Anytime irán acorde con sus políticas de calidad, seguridad y salud ocupacional, medio ambiente y responsabilidad social empresarial.

4.2.3.1 Objetivos de calidad. los objetivos de calidad están directamente relacionados con los clientes y va dirigidos hacia su satisfacción:

Cuadro 34 Objetivos de calidad.

Mantener al personal motivados y calificados en cada una de sus áreas alcanzando la mejora continua de competencia del personal. para lo cual anytime debe:	
PROCESO	META
COMUNICACIÓN INTERNA	Mantener durante el año un porcentaje menor del 5% de no conformidades del proceso de comunicación interna en relación a las no conformidades del sistema.
EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO GESTIÓN DE CONTRATACION Y GESTION DEL TALENTO HUMANO	Vigencia de las afiliaciones al sistema de seguridad social integral, caja de compensación familiar e inclusión del trabajador a la póliza de condiciones uso cuando aplique, en un tiempo igual o mayor a 0 días antes del ingreso a laborar.
	Entrega de la documentación en un tiempo igual o menor a 1 día hábil de lunes a viernes antes del inicio de labores del personal.
	Contratación del ciento por ciento (100%) de la mano de obra requerida para el cumplimiento de las actividades de anytime.
	Lograr que el 100% de los empleados contratados se hagan exámenes de ingreso y manipulación de alimentos para obtener el respectivo carnet de manipulación de alimentos.
	Lograr que el 90% de los trabajadores alcancen calificaciones en la evaluación de desempeño de 8/10
	Entrenar en un 100% al personal que ingresa por primera vez a laborar con anytime.
	Mantener ciclos de capacitación de una hora mensual en motivación, comunicación interna y mantenimiento del SGI.
Lograr el 100% de cumplimiento de los planes de acción programados	

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO GESTIÓN DE CONTRATACION Y GESTION DEL TALENTO HUMANO	Mínimo un día hábil contados de lunes a viernes para la entrega del formato solicitud de permisos, licencias o vacaciones ANY-ZD04-F01 debidamente diligenciado al contador, antes de la salida a vacaciones del personal.
	Duración menor o igual a 6 días hábiles (contados de lunes a viernes) en el proceso de selección de personal.
	Nota: en el evento que un proceso supere los 6 días indicados en el presente indicador y sea a causa del aspirante al cargo vacante se hará la excepción o ese tiempo no se tendrá en cuenta para el indicador.

<p>Asegurar la disponibilidad de productos y recursos que cumplan y satisfagan las necesidades y expectativas del cliente.</p> <p>para lo cual anytime debe:</p>	
PROCESO	META
COMPRAS	Mantener tiempos de respuesta máximo de 1 día hábil de los proveedores, contados de lunes a sábado ante un requerimiento de compra generado por la tienda.
	Mantener tiempos de invitación a proveedores para cotizar los diferentes suministros de insumos y productos solicitados para la compra en máximo 1 día hábiles contados de lunes a viernes.
	1 día hábil contado de lunes a viernes de diferencia entre la fecha en la cual se recibe por parte del proveedor la cotización y la colocación del pedido al proveedor
	Nota: no se llevaran a cabo acciones dentro del sistema de gestión integral al momento en que el tiempo establecido del indicador sea superado debido a los siguientes casos: que la cotización requieran aprobación por parte del gerente general, ya que las cotizaciones deberán ser avaladas por el email, enviado por el gerente general se tomará como meta 3 días hábiles contados de lunes a sábado.
	Mantener tiempos de respuesta máximo de 2 días hábiles contados de lunes a sábado ante un requerimiento de compra generado para la tienda.
	Nota 1: este indicador no aplica cuando el proveedor realiza entrega parciales de los pedidos. Dar trámite oportuno a las compras en un 90%.
	Lograr 0 días hábiles contados de lunes a sábado en la elaboración de los paz y salvos de retiro del personal. Lograr máximo 0 días hábiles contados de lunes a viernes en la entrega de elementos básicos al momento de ingreso del trabajador:

	-insumos, elementos de comunicación, EPP's.
DESARROLLO DEL SOFTWARE	<p>Tiempo de entrega del desarrollo del software menor ó igual a cinco días contados de lunes a Sábado con respecto a la fecha aprobada por gerencia general.</p> <p>Nota 1: aplica para desarrollo de nuevos software y mejoras requeridas a los mismos.</p> <p>Nota 2: no se llevarán a cabo acciones en el sistema de gestión integral en caso que durante el tiempo aprobado para el desarrollo se le asigne al programador otra prioridad de desarrollo, que genere incumplimiento en la meta establecida en el indicador. Estos casos deberán estar avalados por la subgerencia.</p> <p>Tiempo de validación del desarrollo del software menor ó igual a cero días con respecto a la fecha aprobada por el usuario.</p>
ENTRADA Y ALMACENAMIENTO DE MERCANCIAS	<p>Lograr 1 día hábil de lunes a sábado a partir de la llegada de los productos a la tienda, para hacer el ingreso al sistema para alimentar el inventario.</p> <p>Nota 1: El presente indicador solo será recibido cuando se adjunte al soporte o tirilla impreso del sistema de inventario.</p>
MANTENIMIENTO INTERNO DE EQUIPOS E INSTALACIONES	<p>Tiempo de respuesta para equipos reparados por un proveedor de servicios de telefonía, enfriadores, cafeteras, hornos, equipos de cómputo, aire acondicionado: máximo 3 días hábiles contados de lunes a viernes.</p> <p>Nota1: en caso de que la complejidad de la reparación del equipo amerite la compra por cambio total del equipo ó según el diagnóstico requiera de mayor tiempo para la realización del mantenimiento correctivo y/o soporte, se deberá tener por escrito la justificación de la compra por parte del personal técnico para la realización de la compra del nuevo equipo.</p> <p>Nota 2: para los correctivos o soportes en infraestructura o redes eléctricas se tendrán 24 horas para dar tratamiento al mismo.</p> <p>Lograr que los mantenimientos correctivos a equipos de uso interno, alcancen niveles menores del 10% comparado a los preventivos que se generan en cada semestre.</p> <p>Lograr la entrega del plan detallado de los mantenimientos preventivos a los equipos a más tardar los 5 primeros días calendario de cada mes.</p> <p>Entregar a la aseguradora la documentación para la renovación de pólizas mínimo 5 días calendarios antes de la fecha de</p>

	vencimiento de las pólizas.
TALENTO HUMANO	Contratación de personal en un tiempo igual o menor a 10 días laborables después de que un trabajador se ha retirado de la organización.
	Contratación de personal en un tiempo igual o menor a 15 días laborables y/o criterio de la gerencia general (para tiempos inferiores o mayores) después que se evidencie la necesidad.

Garantizar un crecimiento económico con la ejecución de las actividades comerciales de Anytime.	
para lo cual anytime debe:	
PROCESO	META
FACTURACIÓN	Lograr que la tendencia de la anulación de facturas por parte del cliente sea, inferior al 5% del total de facturas generadas mensualmente
	Incrementar el valor vendido anual en un 5% comparándolo respecto al año anterior. Nota 1: cuando se presente incumplimiento en el resultado del indicador será analizado y si es necesario recalculado el porcentaje.
PROCESO TRANSFERENCIA	100 % de las transferencias transmitidas con cero errores.
PROCESO CONTABLE	Razón de rentabilidad representa la efectividad de la alta dirección para tener control sobre costos y gastos y convertir las ventas en utilidades <ul style="list-style-type: none"> • 1er semestre >5% • 2do semestre >12% Nota 1: cuando la meta no se cumpla, este resultado deberá estar avalado por una carta firmada por los miembros de la alta dirección en la cual justifiquen los motivos de dicho incumplimiento.
PROCESO CONTABLE IMPUESTOS	Cero días de atraso en la presentación de las declaraciones tributarias y pago de impuestos que puedan generar sanciones e intereses moratorios.

PROCESO CONTABLE NOMINA	<p>Alcanzar un tiempo no mayor a 3 días desde la fecha de reporte hasta el cierre de la novedad de personal relacionada con incapacidades médicas, citas médicas y ausencias laborales</p> <p>Nota 3: para aquellos casos en que la novedad sea relacionada con licencia de maternidad, el plazo máximo será de 14 días y para licencia de paternidad y/o licencia por luto el plazo máximo será de 30 días calendario para el cierre de la novedad.</p>
	<p>100% de los comprobantes emitidos queden, aprobados, revisados y aceptados por el beneficiario</p> <p>Nota: cuando se presenten liquidaciones anuladas se volverá a recalcular el indicador.</p>
	<p>Obtener máximo 8 días hábiles contados de lunes a sábado de diferencia entre el pago de la liquidación y la fecha de retiro del trabajador</p> <p>Nota 1: para los casos en los cuales el trabajador tenga pendientes por legalizar con la compañía la fecha de pago de la liquidación dependerá de la legalización de dichos pendientes.</p> <p>Nota 2: no se llevaran a cabo acciones en el Sistema de Gestión Integral cuando el incumplimiento sea por liquidez.</p>
	<p>Obtener cero días contados de lunes a viernes de diferencia entre el retiro del personal y la fecha de elaboración de la liquidación</p> <p>Nota: En los casos que los trabajadores se ausenten y luego presenten la carta de renuncia, se tendrá en cuenta la fecha del correo con la novedad de retiro para el cálculo del indicador.</p>
	<p>Cancelación de los salarios 100% sin errores.</p>
	<p>Obtener máximo un día de diferencia entre la fecha de cierre de la nómina y la fecha de entrega de la documentación de liquidación del IBC a contabilidad</p> <p>Nota: el cierre de la segunda quincena de cada mes se estará realizando del 1 al 5.</p>
	<p>Lograr el pago oportuno de los parafiscales con una diferencia de cero días contados de lunes a viernes.</p> <p>Nota: La fecha establecida para el pago de parafiscales es el sexto día hábil de cada mes.</p>
	<p>Lograr máximo 3 días hábiles contados de lunes a viernes para dar respuesta a los comunicados enviados por entes externos,</p>

PROCESO CONTABLE NOMINA	correspondientes a comunicados de juzgados, cooperativa fiscalía o entes autorizados para solicitar embargos al salario y prestaciones sociales de un trabajador.
	Obtener cero días de diferencia entre el inicio de las vacaciones y la fecha de elaboración y transferencia de la liquidación.
	Lograr el pago oportuno de la nómina y horas extras los días 15 y 30 de cada mes. Nota: los pagos se realizarán hasta tres días hábiles contados de lunes a sábados después de finalizada la quincena, Nota 2: No se llevaran a cabo acciones en el Sistema de Gestión Integral cuando el incumplimiento sea por liquidez
PROCESO CONTABLE NOMINA	Lograr el 100% de emisión y entrega de los certificados de retención en la fuente para cada trabajador empleado durante el año máximo el día 28 de Febrero.

Crear canales de comunicación rápidos y eficaces con nuestros proveedores originando relaciones mutuamente provechosas logrando la conformidad de los productos comprados.

para lo cual anytime debe:

PROCESO	META
COMPRAS	Lograr 100% de evaluación a los proveedores seleccionados
	Tener cero errores en los datos de las facturas de los proveedores como, Nombre de la empresa, Nit, dirección, teléfono y artículos comprados.
PEDIDO	2 días hábiles para la llegada de la mercancía o productos solicitados al proveedor

Generar la mejora continua del sistema de calidad.

para lo cual anytime debe:

PROCESO	META
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	Realizar la normalización de los procedimientos documentados en máximo 5 días hábiles contados de lunes a viernes.
	Realizar la revisión definitiva de los documentos y formatos a normalizar en máximo 1 día hábil contados de lunes de viernes

Generar la mejora continua del sistema de calidad. para lo cual anytime debe:	
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	después de ser entregados por el responsable de la elaboración.
	Obtener calificaciones promedio entre ≥ 8.0 en las evaluaciones de implementación.
	Que la repetitividad de la causa en el análisis de las no conformidades no supere el 80%.
	Generar como mínimo 1 oportunidad de mejora semanal que generen valor al sistema de gestión de calidad.
	Generar al menos 1 acción preventiva semestral de los establecidos en el mapa de procesos así: PROCESOS ESTRATÉGICOS: 1 procesos gerenciales 1 procesos de aseguramiento de la calidad 1 procesos del PSSO 1 procesos del PMA 1 responsabilidad social PROCESOS DE REALIZACIÓN 1 proceso ventas 1 proceso de compra 1 proceso recepción de mercancías y productos 1 proceso facturación 1 proceso despacho de materiales 1 proceso capacitación 1 proceso satisfacción del cliente

<p>Generar la mejora continua del sistema de calidad.</p> <p>para lo cual anytime debe:</p>	
<p>ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD</p>	<p>PROCESOS DE SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Proceso talento humano 1 Proceso mensajería 1 proceso comunicación con partes interesadas 1 proceso mantenimiento interno de equipos e instalaciones 1 proceso base de datos proveedores 1 proceso contable

<p>Crear condiciones para que la relación con el cliente sea amable, sencilla, respetuosa y permanente.</p> <p>para lo cual anytime debe:</p>	
<p>PROCESO</p>	<p>META</p>
<p>ACOMPAÑAMIENTO PREVENTA, VENTA Y POSTVENTA</p>	<p>Atender en forma oportuna el 90% de las solicitudes de los clientes por vía telefónica, personal o por cualquier medio de comunicación, correspondientes a servicio preventa y cotizaciones.</p>
	<p>Lograr más de 90 puntos en la nota de la encuesta de satisfacción del cliente.</p>
	<p>Obtener como mínimo un comentario u observación de percepción del cliente en la encuesta de satisfacción del cliente</p>
	<p>0% de inconformidades al cliente.</p>

<p>Identificar los requisitos legales aplicables a Anytime en cuanto al Sistema de Gestión de la Calidad para lo cual anytime debe:</p>	
<p>PROCESO</p>	<p>META</p>
<p>IDENTIFICACION DE ASPECTOS LEGALES</p>	<p>Alcanzar un 100% en evidencia de cumplimiento de los requisitos legales aplicables al sistema de gestión de la calidad.</p>

<p>Conservar un tiempo de respuesta ágil, segura y oportuna ante cualquier solicitud del cliente.</p> <p>para lo cual anytime debe:</p>	
PROCESO	META
MENSAJERÍA	Que el promedio semanal de actividades diarias realizadas sea \geq al 80% sobre las actividades programadas.
	Lograr 100% de los domicilios solicitados por los clientes sean entregados a tiempo y de forma oportuna.
	Mantener tiempos de respuesta máximo de 2 días ante cualquier solicitud de los clientes de forma escrita.

<p>Mantener servicio técnico especializado que asegure la excelente operación de los sistemas web y App. Y la credibilidad del cliente en nuestros servicios.</p> <p>para lo cual anytime debe:</p>	
PROCESO	META
CAPACITACIÓN	Obtener calificaciones promedio en las evaluaciones sobre el manejo y administración de la página web y app \geq 8.0.
DISEÑO Y PROGRAMACIÓN	Obtener calificaciones promedio en la encuesta de satisfacción para servicios de diseño y programación de página web y app \geq 8.0.
MANTENIMIENTO	Cumplir con el 100% en la ejecución de mantenimientos programados correspondiente a la página web y app.
PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE DISEÑO	Cumplir con más del 90% de las actividades programadas durante el año.

Fuente: El autor.

4.2.3.2 Objetivos de seguridad y salud ocupacional. Los objetivos de S&SO están dirigidos directamente a la conservación y mejora del bienestar y salud de los empleados de Anytime:

Cuadro 35 Objetivos de seguridad y salud ocupacional.

PROCESO: Todos los procesos
<p>Evaluar y mejorar las condiciones de los puestos de trabajo, ejecutando el estudio de iluminación (luxometrías) en las instalaciones propias de la organización, mejorando las condiciones generadas por las recomendaciones dadas, ejecutando el análisis frente a requerimientos de carga estática y dinámica y analizando el comportamiento del trabajador frente a la higiene postural, evitando accidentes y/o enfermedades profesionales, para lo cual se debe:</p> <p>a). Alcanzar en un 100% la cobertura de ejecución del estudio de iluminación (luxometrías) a los puestos de trabajo de las instalaciones propias de anytime.</p> <p>b). Alcanzar un 90% de cumplimiento en el mejoramiento de las condiciones de los puestos de trabajo generadas por las recomendaciones dadas en los estudios de iluminación de las instalaciones propias de la organización.</p> <p>c) Alcanzar en un 100% la cobertura de ejecución del análisis de los puestos de trabajo para cada nuevo trabajador que labore en anytime.</p> <p>d) Alcanzar un 90% de cumplimiento en el mejoramiento de las condiciones de los puestos de trabajo generadas por las recomendaciones dadas en los estudios de análisis de los puestos de trabajo.</p>
<p>Coadyuvar al seguimiento del estado de salud de los empleados para lograr estabilizar y / o disminuir el impacto nocivo de las patologías detectadas en los exámenes médicos ocupacionales y otras fuentes de información sobre salud, para lo cual se debe:</p> <p>a) Alcanzar el 70% en la remisión de los trabajadores a las EPS para seguimiento según concepto médico de aptitud física.</p> <p>b) Alcanzar el 70% en la realización del seguimiento a los trabajadores de los tratamientos médicos indicados para las patologías detectadas en los exámenes médicos ocupacionales de ingreso y periódicos</p>
<p>Mejorar el clima organizacional a través de estrategias de comunicación interna para mitigar y controlar el impacto de los riesgos psicolaborales en los empleados de anytime, para lo cual se debe:</p> <p>a). Lograr un cumplimiento del 80% en la realización de las actividades de integración, charlas de mejoramiento personal y demás actividades recreativas o de esparcimiento programadas por anytime.</p>

PROCESO: Todos los procesos
<p>Alcanzar un rango entre 80 y 100% de eficacia del sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional, para lo cual anytime debe:</p> <p>a). Garantizar el 100% de ejecución de las actividades planteadas en los Programas de Vigilancia Epidemiológica, instaurados por la organización tales como exámenes médicos ocupacionales, capacitaciones y seguimientos médicos.</p> <p>b). Alcanzar el 80% en la ejecución de las actividades realizadas en pro de la preparación y respuesta ante emergencias (simulacros, inspecciones de seguridad, ciclos de auditoría).</p>
<p>Identificar los requisitos legales aplicables a anytime en cuanto a seguridad salud ocupacional, para lo cual se debe:</p> <p>a) Alcanzar un 100% en evidencia de cumplimiento de los requisitos legales aplicables al sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional.</p>

Fuente: El autor.

4.2.3.3 Objetivos de medio ambiente. Los objetivos de medio ambiente de Anytime busca identificar los aspectos y disminuir los impactos inmersos en la actividad económica realizada, los cuales estarán inmersos en el programa eco+LOGICOS:

Cuadro 36 Objetivos de medio ambiente.

PROCESO: Todos los procesos
<p>Manejar adecuadamente los residuos sólidos generados en la actividad comercial y laboral de Anytime, efectuando la separación en la fuente en las bolsas dispuestas para cada clase de residuo sólido, reduciendo el impacto negativo sobre el medio ambiente.</p> <p>a). Alcanzar un 90% en el manejo adecuado de la separación en la fuente, realizando una correcta separación de los residuos en los lugares dispuestos para cada clase de desecho.</p>
<p>Evitar el gasto inadecuado de los recursos naturales, realizando inspecciones sobre el manejo adecuado de la energía eléctrica y suministro hídrico en la parte comercial y el uso de papel en la parte administrativa.</p> <p>a) Intervenir el 100% de los casos adversos hallados en las inspecciones realizadas.</p> <p>b) Alcanzar un 100% de cumplimiento en las inspecciones de manejo adecuado de la energía eléctrica del área administrativa de anytime</p>

PROCESO: Todos los procesos
<p>Realizar control sobre los recursos utilizados por la anytime, manteniendo una curva de consumo constante que no presente un incremento mayor o igual al 15% de la media establecida, aumentando las campañas de sensibilización vía comunicación interna cuando la curva de consumo supere la meta establecida para evitar el uso desmedido de los mismos, para lo cual se debe:</p> <p>a). Mantener una curva de consumo constante sobre el recurso agua, que no presente un incremento mayor o igual al 15% de la media establecida.</p> <p>b). Mantener una curva de consumo constante sobre la energía eléctrica, que no presente un incremento mayor o igual al 15% de la media establecida.</p>
<p>Identificar los requisitos legales aplicables a Anytime en materia de medio ambiente.</p> <p>a) Alcanzar un 100% en evidencia de cumplimiento de los requisitos legales aplicables al programa de medio ambiente.</p>
<p>Alcanzar eficacia del sistema de Gestión en Ambiental , para lo cual anytime debe:</p> <p>a). Garantizar el 80% de ejecución de las actividades planteadas en el Programa de medio ambiente ejecutado por la organización (capacitaciones, Inspecciones, ciclos de auditoría).</p>
<p>Identificar los aspectos ambientales que tengan un efecto sobre el medio ambiente, elaborando la matriz de identificación de los aspectos ambientales.</p> <p>a) Alcanzar un 100% en el adiestramiento de personal para la disminución de aquellos impactos catalogados como significativos.</p>
<p>Establecer estrategias frente al cambio climático realizando control a emisiones por fuentes móviles y gases refrigerantes.</p> <p>a) Alcanzar el 100% en la realización de las pruebas técnico mecánica y revisión de gases.</p> <p>b) Alcanzar un 100% en la realización de los mantenimientos de aires acondicionados instalados en oficinas, contenedores de la organización.</p>
<p>Implementar campañas de sensibilización hacia los clientes vía web y App. para motivarlos a ser más conscientes con el medio ambiente y la importancia de su cuidado.</p> <p>a) Garantizar el 80% de ejecución de las actividades y publicaciones planteadas en el Programa de medio ambiente para la programación y publicación en la página web y app.</p>

Fuente: El autor.

4.2.3.4 Objetivos de responsabilidad social empresarial. Los objetivos en materia de RSE de Anytime van dirigidos a la satisfacción con las partes interesadas como accionistas, la comunidad, trabajadores, medio ambiente, competidores, clientes, proveedores, entes gubernamentales, entidades financieras:

Cuadro 37 Objetivos de responsabilidad social empresarial.

Establecer canales adecuados de satisfacción con las partes interesadas	
PROCESO	META
Satisfacción del Cliente	Obtener una calificación promedio de 8/10 entre 10 puntos como resultado en la encuesta de satisfacción del cliente
Programa de Responsabilidad Social	Cumplir con el 90% de las actividades planteadas en materia de RSE.
Proceso Contable	Cumplir con el pago oportuno al 75% de la totalidad de los proveedores

Generar mejora continua de nuestro sistema de responsabilidad social empresarial	
PROCESO	META
Aseguramiento de la Calidad	Generar por lo menos una (1) oportunidad de mejora derivadas del sistema de gestión en seguimiento y monitoreo al sistema de RSE
Aseguramiento de la Calidad	Generar por lo menos una (1) acción preventiva encaminada a garantizar la estabilidad y mejoramiento al sistema de RSE
Programa de Responsabilidad social	Generar por lo menos un (1) programa relacionado con la mejora de las condiciones sociales en la comunidad y/o trabajadores.
Programa de Responsabilidad social	Cumplimiento con el 100% de las actividades en materia de RSE programadas

Promover desarrollo productivo de las partes interesadas.	
PROCESO	META
Programa de Responsabilidad social	Lograr un incremento del 1% con relación al año anterior en la incorporación de nuevos proveedores que ofrezcan servicios y productos a anytime.
Programa de Responsabilidad social	Contribuir con mínimo 50% de subsidio en útiles escolares para un hijo de un trabajador a término indefinido de la empresa que se encuentre cursando primaria y/ o Bachillerato

Promover desarrollo productivo de las partes interesadas.	
	(Este proceso de selección se realiza mediante rifa). Otorgar al 100% de los trabajadores con contrato a termino indefinido anchetas navideñas

Promover la generación de empleo	
PROCESO	META
Programa de Responsabilidad social	Lograr que el 100% de los trabajadores de anytime Se vinculen a la organización a través de contratos de trabajo.

Garantizar la salud laboral en los trabajadores de la organización	
PROCESO	META
Programa de Responsabilidad social	Lograr que el 80% de los trabajadores que han cumplido su periodo de vacaciones se disfrute en el año siguiente.
Programa de Responsabilidad social	Lograr que el 50% de los trabajadores asistan a sus actividades familiares brindando flexibilidad laboral en la jornada de trabajo. aplica solo para: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reunión de padres de familia a eventos escolares. ✓ Grado de los hijos, hermanos o padres. ✓ Asistencia de cumpleaños de hijos padres, esposos ✓ Encuentros matrimoniales, permiso hasta de un día por viajes a integración familiar (este ultimo aplica solo para personal indefinido) . ✓ Estas actividades deben estar debidamente comprobadas.

Fuente: El autor.

4.2.4 Políticas. Anytime posee políticas que rigen el comportamiento de los empleados, proveedores y clientes:

4.2.4.1 Política de personal. Todas las personas que aspire laborar en anytime debe pasar por los siguientes procesos:

Reclutamiento: Utilizar los medios de comunicación y las estrategias de convocatoria tanto internas como externas se hace el proceso de reclutamiento con el fin de hacer un estudio de capacidades, actitudes y aptitudes basados en los datos que aunque limitados, ofrecen las hojas de vida, pero sin descartar, mas sí priorizar, a los candidatos antes de convocarlos a un proceso de entrevista grupal y personal. Y finalmente se seleccionaran por competencias. Al dar inicio al proceso de conformación del personal de planta para la empresa; se buscará

organizar y establecer un equipo de trabajo base sólido y con características firmes en cuanto a manejo de personal y trabajo en equipo se refiere.

Entrevista: Después del proceso inmediatamente anterior se convoca a los candidatos a una entrevista grupal en la que se evaluará la capacidad de interactuar en ambientes de presión con sus iguales, superiores y en dado caso subalternos. Con base en los resultados que arroje la entrevista grupal, se convoca a las personas que hayan llenado al máximo las expectativas del equipo entrevistador, a una entrevista personal en la que se evaluarán más puntualmente las capacidades de los preseleccionados. A partir de este momento se lleva a las personas que cuentan con los requerimientos básicos definidos por la empresa, a una serie de pruebas técnicas y psicotécnicas que definirán quienes de los preseleccionados cuentan con el

perfil exigido por la empresa de acuerdo al manual de funciones establecido para cada uno de los cargos vigentes.

Esta etapa de entrevista consiste en tres pruebas, dos que buscan medir las capacidades cognitivas y aptitudinales de los candidatos y la última la capacidad relacional y de servicio.

Las dos pruebas iniciales miden los conocimientos teóricos de los candidatos para luego pasar a medir su desempeño de forma práctica en un entorno de trabajo ficticio pero semejante al que enfrentarán en el cargo correspondiente. Aquellos que a estas alturas superen las expectativas serán tenidos en cuenta para la prueba final que mostrará la capacidad de servicio y relacional de los candidatos.

Selección: La etapa previa resultará en un número de candidatos reducido pero depurado que pasará a la etapa de selección la cual está en manos de un grupo integrado por el gerente general y el administrador de tienda que con base en los resultados arrojados por las pruebas en la etapa de entrevista seleccionará al mejor candidato.

Capacitación del personal: Teniendo ya seleccionado al personal que trabajará en la empresa entrarán en una etapa de inducción y capacitación. Esta etapa facilitará la incorporación del empleado a la vida laboral de la empresa y lo capacitará con herramientas adecuadas para desarrollar su labor con la más alta calidad. Trimestralmente se harán jornadas de capacitación a nivel interno para los desarrolladores y cada seis meses se harán para los encargados del soporte técnico y los encargados de la gestión de instalación de las redes empresariales.

Garantías laborales y bienestar: Será prioridad de anytime el bienestar integral del cliente interno de la misma. Se abrirán espacios de opinión y libre expresión dentro de la empresa buscando siempre mejorar las condiciones del trabajador a

fin de que este desarrolle sus actividades de la mejor forma. Uno de los aspectos que más se tendrán en cuenta, será el pago justo de salarios teniendo como base el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente previo estudio de estos; así se evitara inconformismos y malos ambientes laborales dentro de la empresa.

La política de personal de Anytime se basa también en el Código de conducta para los trabajadores:

Anytime tiene como objetivo que el desarrollo de sus actividades se lleve a cabo dentro de una política responsable, la cual tiene incidencia en sus grupos de interés; es por ello que la empresa establece el Código de Conducta con el cual busca obtener los más grandes estándares de gestión que merecen sus accionistas, clientes, proveedores, trabajadores y comunidad en general.

Este Código de Conducta tiene como objetivo establecer un conjunto de Valores, Principios y demás aspectos que rigen el comportamiento de sus empleados en el cumplimiento de las funciones y en sus relaciones comerciales y profesionales, actuando de acuerdo con la normatividad vigente.

El Código de Conducta aplica para todo el personal que labora en Anytime directa e indirectamente, que de una u otra forma interactúan en el desarrollo de su actividad económica.

Este Código es de carácter obligatorio y por consiguiente no son recomendaciones. Es un documento fundamental para Anytime y la realización de sus actividades.

Ética, principios y valores de Anytime.

Ética de los directivos: Alguno de los valores que deben tener quienes desempeñen cargos directivos

Idoneidad que implica preparación académica, experiencia y coherencia con los principios y valores de la institución.

Liderazgo enmarcado dentro de los fines, Misión y Valores institucionales.

Conocer y comprometerse con el Código de Conducta de la empresa que se constituirá en su guía de acción.

Promover, propender y ejecutar las políticas éticas de gestión y construir estrategias para lograr el cumplimiento de los objetivos, que conlleven al cumplimiento efectivo de la Misión y el fortalecimiento de la imagen de Anytime.

Ética con los trabajadores: Algunos de los principios que tiene Anytime con quienes laboran en la empresa.

Garantizar el trato a los trabajadores con dignidad, respeto e igualdad, teniendo en cuenta su diversidad cultural.

Ningún empleado o solicitante de empleo estará sujeto a discriminación en razón de su raza, color de piel, religión, sexo, edad, nacionalidad, situación de ciudadanía, estado civil, orientación sexual o incapacidades físicas.

Promover el desarrollo, formación y promoción profesional de sus trabajadores.

Fomentar la conciliación de la vida personal, familiar y profesional de los trabajadores con el trabajo.

Garantizar la seguridad y salud en el trabajo, para lo cual se adoptan las medidas necesarias para lograr condiciones óptimas de trabajo.

Ética de los trabajadores: Algunos de los valores que deben tener quienes laboran para la empresa son:

Asumir los valores y principios definidos en la empresa como la guía de las acciones y decisiones propias del ejercicio del cargo, manteniendo siempre, en todos los actos privados así como en las funciones, un compromiso explícito con la rectitud y la honradez.

Cumplir con diligencia, eficiencia e imparcialidad las tareas encomendadas, procurando siempre la excelencia en el ejercicio de las propias funciones.

Denunciar los actos corruptos en cualquier momento en que se descubran.

No utilizar la información confidencial como medio para obtener provecho propio.

Ética con el medio ambiente: Algunas de las políticas de orden ambiental a las que da cumplimiento Anytime:

Cada funcionario de manera constante, responsable, solidaria, respetuosa y efectiva entregará lo mejor de sí mismo para hacer un uso adecuado y eficiente de los elementos de trabajo a su disposición que conlleve a acciones concretas e inmediatas de reciclaje, ahorro de recursos y su conservación.

Constituirnos permanentemente en gestores y promotores de ambientes naturales sanos entre nuestros propios compañeros de trabajo y demás conciudadanos.

Manejar adecuadamente las emisiones de ruido para no perturbar los clientes y los compañeros de trabajo.

Ética con la comunidad: algunas de las políticas éticas adoptadas con la comunidad por la empresa.

Garantizar la prestación del servicio con calidad, prontitud, oportunidad, eficacia y eficiencia, a través de un equipo de trabajo idóneo, capacitado, con compromiso institucional y social.

Generar resultados positivos de la gestión, con el objeto de contribuir con los derechos e intereses de los ciudadanos, buscando un mejor posicionamiento de la entidad, traducido en credibilidad, confianza y buena imagen frente a la sociedad.

Liderar procesos de investigación científica y transferencia de conocimiento que responda a problemáticas identificadas en las comunidades.

Principios.

Seguridad en el Trabajo

Respeto al medio ambiente

Cumplimiento de compromisos

Pensamiento proactivo

Trabajo en equipo

Valores.

Integridad

Sencillez

responsabilidad

Pasión por el servicio

Renovación

Liderazgo

4.2.4.2 Política de compras. La política de compras de Anytime se basa en el Código de conducta para proveedores:

El objetivo del Código de Conducta es establecer los principios, procedimientos, requisitos, responsabilidades y obligaciones que deben cumplir los proveedores y Anytime para garantizar las buenas prácticas comerciales.

Generalidades.

El encargado de Compras es el responsable de las negociaciones con proveedores y del seguimiento a todo el proceso de compra, esto es, por escrito, requisiciones de mercancía, órdenes de compra, condiciones comerciales y trámites de pago.

Los contratos y acuerdos comerciales de compra de cualquier naturaleza que comprometan a Anytime, sólo podrán ser firmados por el personal autorizado y el que éste determine en los procesos establecidos.

Es responsabilidad del personal de Compras documentar todas las operaciones de compra para satisfacer las necesidades fiscales y contables de Anytime.

Condiciones de compra.

Por ningún motivo acepte órdenes verbales de compra, puesto que en nuestro proceso queda claramente consignado la necesidad de la orden formal o de la

solicitud interna de compra, y este documento será necesario para la aceptación y pago de la factura de compraventa.

Solo aceptamos despachos totales de mercancías. Es decir, que para los despachos parciales de mercancías será necesario de autorización expresa del responsable de compras de Anytime, para lo cual se deberá pactar la cantidad de cada entrega, las fechas de las mismas y los porcentajes para cada uno de estos despachos.

El horario de recepción de la mercancía es de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 12:00 m y de 3:00 p.m. a 6:00 p.m.

La factura de compraventa solo será aceptada si cumple con los requisitos legales de una factura de venta y solo se aceptara la original para su pago.

4.2.4.3 Política de ventas. La política de venta de Anytime está basada en la política de calidad que va dirigida hacia la satisfacción del cliente:

Anytime hará cambio o reposición de los productos con defectos siempre y cuando se evidencie la factura de venta y no supere las 24 horas después del pago.

El pago de los productos o servicios se recibirán en efectivo, tarjeta crédito o débito siempre y cuando el monto supere lo establecido, o por internet si son compras realizadas por la página web de Anytime o la App.

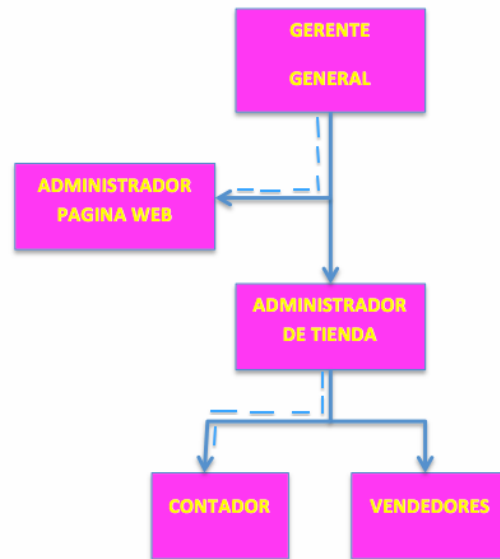
Anytime no aceptara cheques

Los descuentos y promociones solo serán fijados por el personal encargado.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. El organigrama de Anytime está compuesto básicamente por cinco cargos, los dos más importantes y los cuales son los responsables de la dirección y organización de la empresa que son el gerente general que a su vez coordina al administrador de página web contratado por prestación de servicios y el Administrador de tienda que está a cargo de los vendedores y el contador contratado por prestaciones de servicios.

Gráfico 15 Organigrama Anytime.



Fuente: El autor.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

Cuadro 38 Perfil de cargos gerente general.

FORMATO GENERAL DE INFORMACIÓN PARA EL ANÁLISIS DEL PUESTO DE TRABAJO

Fecha: Año mes Día

Nombre o denominación: GERENTE GENERAL

Sueldo:1.300.000

Objetivo General del puesto de trabajo:

Definir las estrategias tendientes a satisfacer al cliente y evaluar el entorno económico, legal y técnico, para garantizar el posicionamiento y crecimiento de la empresa a nivel interno y externo.

Funciones Primarias

1. Establecer relaciones comerciales mutuamente provechosas tanto con los proveedores como los clientes.
2. Identificar oportunidades de negocio.
3. Cumplir con el presupuesto establecido y desarrollar estrategias para atraer nuevos clientes y mantener los clientes actuales.
4. Dirección general y visión de la tienda.

Funciones Secundarias:

1. Coordinar y aprobar la necesidad de recurso humano en los diferentes departamentos.
2. Realizar entrevistas de selección, evaluando a los candidatos potenciales.
3. Generar los recursos necesarios para el cumplimiento del plan de capacitación y formación del personal
4. Evaluar la gestión del Administrador de tienda realizada durante la semana.
5. Dar soporte técnico y comercial con el fin de identificar las necesidades.
6. Participar en la realización de actividades de integración.

Educación:

- Economista o administrador de empresas.
- Ingeniero industrial con énfasis en mercadeo.
- Gestor Empresarial.

Capacitaciones Adicionales:

Manejo de inglés.

Manejo de office.

Técnicas de ventas y servicio al cliente.

Experiencia: Cinco años en cargo similares.

Nivel de autonomía e iniciativa:

Frecuente: este cargo posee total autonomía sobre la organización siendo la cabeza y responsable de la misma.

Responsabilidades por máquinas o equipos:			
MAQUINAS	CONTINUAMENTE	CON FRECUENCIA	EN OCASIONES
COMPUTADOR	X		
TELEFONO	X		
IMPRESORA		X	
BIBLIOTECA			X
CALCULADORA		X	
MUEBLES DE OFICINA	X		
INFRAESTRUCTURA FISICA	X		

Habilidades o destrezas:

- Capacidad para implementar estrategias para la consecución de nuevos negocios.
- Capacidad de coordinar y administrar recursos económicos, físicos y humanos.

Esfuerzo mental:

Para este cargo se produce gran esfuerzo mental.

Responsabilidades por contacto con el público:

Público en general – continuamente

Esfuerzo físico:

- Viajes constantes 40%
- Estar de pie 10%
- Cansancio en espalda y cuello 20%
- Cansancio mental y corporal 30%

Condiciones ambientales:

	MALA	BUENA	EXCELENTE
a) Iluminación			X
b) Ventilación		X	
c) Temperatura		X	
d) Mobiliario		X	

	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
a) Polvo		x	
b) Suciedad	x		
c) Calor			x
d) Frio	x		
e) Olores	x		
f) Ruidox			
g) Humedad	x		
Exigencias emocionales:			
	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
a) Contacto con el público			x
b) Contacto con los clientes		x	
c) Alto volumen de trabajo		x	
Tipo de Riesgo		Probabilidad	
		Poca	Media
			Alta
Enfermedades ergonómicas			X
Estrés ocupacional		X	
Corte de las manos con hojillas		X	
Energía electromagnética		X	
Carga dinámica	X		

Fuente: El autor.

Cuadro 39 Descripción del puesto de trabajo gerente general.

DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO

<p>Identificación del puesto: Gerente General</p> <p>Sueldo: 1.300.000</p>
--

Objetivo General del puesto de trabajo:

Definir las estrategias tendientes a satisfacer al cliente y evaluar el entorno económico, legal y técnico, para garantizar el posicionamiento y crecimiento de la empresa a nivel interno y externo.

Funciones Primarias:

1. Establecer relaciones comerciales mutuamente provechosas tanto con los proveedores como los clientes.
2. Identificar oportunidades de negocio.
3. Cumplir con el presupuesto establecido y desarrollar estrategias para atraer nuevos clientes y mantener los clientes actuales.
4. Dirección general y visión de la tienda.

Funciones Secundarias:

1. Coordinar y aprobar la necesidad de recurso humano en los diferentes departamentos.
2. Realizar entrevistas de selección, evaluando a los candidatos potenciales.
3. Generar los recursos necesarios para el cumplimiento del plan de capacitación y formación del personal
4. Evaluar la gestión del Administrador de tienda realizada durante la semana.
5. Dar soporte técnico y comercial con el fin de identificar las necesidades.
6. Participar en la realización de actividades de integración.

Especificación:

- Economista o administrador de empresas.
- Ingeniero industrial con énfasis en mercadeo.
- Gestor empresarial

Capacitaciones Adicionales:

- Manejo de inglés.
- Manejo de office.
- Técnicas de ventas y servicio al cliente.

Experiencia:

Cinco años en cargo similares.

Responsabilidades por máquinas o equipos:			
Maquinas	continuamente	con frecuencia	en ocasiones
Computador	x		
Teléfono	x		
Impresora		x	
Biblioteca			x
Calculadora		x	
Muebles de oficina	x		
Infraestructura física			x
Responsabilidades por contacto con el público:			
Público en general – continuamente			
Esfuerzo mental:			
Para este cargo se produce gran esfuerzo mental.			
Esfuerzo físico:			
• Viajes constantes		40%	
• Estar de pie		10%	
• Cansancio en espalda y cuello		20%	
• Cansancio mental y corporal		30%	
Condiciones ambientales:			
	MALA	BUENA	EXCELENTE
a) Iluminación			x
b) Ventilación		x	
c) Temperatura		x	
d) Mobiliario		x	

	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
h) Polvo		x	
i) Suciedad	x		
j) Calor			x
k) Frio	x		
l) Olores	x		
m) Ruido		x	
n) Humedad	x		
Exigencias emocionales:			
	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
a) Contacto con el público			x
b) Contacto con los clientes		x	
c) Alto volumen de trabajo		x	
Riesgos:			
Tipo de Riesgo	Probabilidad		
	Poca	Media	Alta
Enfermedades ergonómicas			X
Accidentes de transito			X
Inhalación de químicos	X		
Riesgo público-terrorismo			X
Radiaciones no ionizantes		X	

Fuente: El autor.

Cuadro 40 Perfil de cargos Administrador página web.

FORMATO GENERAL DE INFORMACION PARA EL ANALISIS DEL PUESTO DE TRABAJO

Fecha: Año mes Día

<p>Nombre o denominación: ADMINISTRADOR DE PAGINA WEB</p> <p>Sueldo: Por obra o labor</p>
<p>Objetivo General del puesto de trabajo:</p> <p>Diseñar la página web y la aplicación de dispositivos móviles cumpliendo con la normatividad, publicar y actualizar información de interés de los usuarios, capacitar al Administrador de tienda para las actualizaciones de información.</p>
<p>Funciones Primarias</p> <ol style="list-style-type: none">1. Diseñar la página web y la aplicación.2. Capacitar al administrador de la tienda sobre el manejo y los nuevos desarrollos de la página y la aplicación.3. Publicar y actualizar los contenidos de la página.
<p>Funciones Secundarias:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Capacitar al personal de la organización en el manejo e información de interés de la página web y la aplicación.2. Generar estrategias para atraer visitantes de la página web y usuarios de la aplicación.3. Innovar continuamente con ideas prácticas, sencillas y con buen gusto la página y la aplicación.
<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none">• Programador de páginas web.• Diseño de páginas web

Capacitaciones Adicionales:			
Manejo de inglés.			
Manejo de office.			
Redacción.			
Experiencia:			
Dos años en cargo similares.			
Nivel de autonomía e iniciativa:			
Frecuente: Este cargo posee total autonomía en la propuesta del diseño de la página web, pero sus actualizaciones y novedades deben ser aprobadas por el gerente general.			
Responsabilidades por máquinas o equipos:			
MAQUINAS	CONTINUAMENTE	CON FRECUENCIA	EN OCASIONES
COMPUTADOR	X		
TELEFONO	X		
IMPRESORA		X	
BIBLIOTECA			X
CALCULADORA		X	
MUEBLES DE OFICINA	X		
INFRAESTRUCTURA FISICA			X
Habilidades o destrezas:			
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para proponer buenas ideas y novedades en diseño y programación. • Buena redacción y ortografía en los contenidos. 			
Responsabilidades por contacto con el público:			
Público en general – continuamente virtual			
Esfuerzo mental:			
Para este cargo se produce gran esfuerzo mental.			

Esfuerzo físico:			
• Viajes constantes		0%	
• Estar de pie		5%	
• Cansancio en espalda y cuello		25%	
• Cansancio mental y corporal		70%	
Condiciones ambientales:	MALA	BUENA	EXCELENTE
e) Iluminación			x
f) Ventilación		x	
g) Temperatura		x	
h) Mobiliario		x	
	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
n) Polvo		x	
o) Suciedad	x		
p) Calor			x
q) Frio	x		
r) Olores	x		
s) Ruidox			
t) Humedad	x		
Exigencias emocionales:			
	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
d) Contacto con el público			x
e) Contacto con los clientes		x	
f) Alto volumen de trabajo		x	
Tipo de Riesgo	Probabilidad		
	Poca	Media	Alta
Enfermedades ergonómicas			X
Estrés ocupacional		X	
Corte de las manos con hojillas	X		
Energía electromagnética			X
Carga dinámica	X		

Fuente: El autor.

Cuadro 41 Descripción del puesto de trabajo Administrador página web.

DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO

<p>Identificación del puesto: Administrador de página web</p> <p>Sueldo: Por obra o labor</p>
<p>Objetivo General del puesto de trabajo:</p> <p>Diseñar la página web y la aplicación de dispositivos móviles cumpliendo con la normatividad, publicar y actualizar información de interés de los usuarios.</p>
<p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Diseñar la página web y la aplicación.2. Capacitar al administrador de la tienda sobre el manejo y los nuevos desarrollos de la página y la aplicación.3. Publicar y actualizar los contenidos de la página.
<p>Funciones Secundarias:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Capacitar al personal de la organización en el manejo e información de interés de la página web y la aplicación.2. Generar estrategias para atraer visitantes de la página web y usuarios de la aplicación.3. Innovar continuamente con ideas prácticas, sencillas y con buen gusto la página y la aplicación.
<p>Especificación:</p> <ul style="list-style-type: none">• Programador de páginas web.• Diseño de páginas web <p>Capacitaciones Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Manejo de inglés.• Manejo de office.• Redacción.
<p>Experiencia:</p> <p>Dos años en cargo similares.</p>

Responsabilidades por máquinas o equipos:			
Maquinas	continuamente	con frecuencia	en ocasiones
Computador	x		
Teléfono	x		
Impresora		x	
Biblioteca			x
Calculadora		x	
Muebles de oficina	x		
Infraestructura física			x
Responsabilidades por contacto con el público:			
Público en general – continuamente virtual			
Esfuerzo mental: Para este cargo se produce gran esfuerzo mental.			
Esfuerzo físico:			
• Viajes constantes			0%
• Estar de pie			5%
• Cansancio en espalda y cuello			25%
• Cansancio mental y corporal			70%
Condiciones ambientales:	MALA	BUENA	EXCELENTE
e) Iluminación			x
f) Ventilación		x	
g) Temperatura		x	
h) Mobiliario		x	
	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
u) Polvo		x	
v) Suciedad	x		
w) Calor			x
x) Frio	x		
y) Olores	x		
z) Ruido		x	
n) Humedad	x		

Exigencias emocionales:			
	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
d) Contacto con el público			X
e) Contacto con los clientes		X	
f) Alto volumen de trabajo		X	

Riesgos:			
Tipo de Riesgo	Probabilidad		
	Poca	Media	Alta
Enfermedades ergonómicas			X
Accidentes de tránsito	X		
Inhalación de químicos	X		
Riesgo público-terrorismo	X		
Radiaciones no ionizantes		X	

Fuente: El autor.

Cuadro 42 Perfil de cargos Administrador de tienda.

FORMATO GENERAL DE INFORMACION PARA EL ANALISIS DEL PUESTO DE TRABAJO

Fecha: Año mes Día

Nombre o denominación: Administrador de tienda
Sueldo: 1.000.000
Objetivo General del puesto de trabajo: Alcanzar de forma eficiente y eficaz los objetivos establecidos, asegurando que la empresa produzca y preste sus servicios.

Funciones primarias:

1. Mantener actualizado el listado de proveedores contribuyendo con compras y tramitar los recursos necesarios para los procesos internos y externos de comercialización.
2. Verificar las especificaciones de insumos, herramientas, inventarios, elementos de protección personal y demás que se reciben y se entregan en los diferentes procesos de comercialización.

Funciones Secundarias:

1. Realizar seguimiento y control de las actividades programadas.
2. Corroborar la realización de las actividades solicitadas por los clientes.
3. Conocer la programación del mantenimiento interno de los equipos e instalaciones.
4. Brindar un ambiente propicio en la empresa logrando buenas y cordiales relaciones entre trabajadores y directivos.
5. Realizar y tener control del inventario de la tienda con los vendedores de forma semanal.
6. Pago de facturas de proveedores, servicios públicos y arriendo.

Educación:

- Economista o administración de empresas.
- Ingeniero industrial con énfasis en mercadeo.
- Gestor Empresarial

Capacitaciones Adicionales:

- Manejo de internet.
- Manejo de office.
- Técnicas de ventas y servicio al cliente.

Experiencia: Un año en cargos afines.

Nivel de autonomía e iniciativa:

Frecuente: Las labores serán supervisadas directamente por el gerente general.

Habilidades o destrezas:

- Capacidad de redacción.
- Agilidad en la digitación y elaboración de documentos.
- Capacidad de coordinar personal.

Responsabilidades por máquinas o equipos:			
Maquinas	continuamente	con frecuencia	en ocasiones
Computador	x		
Teléfono	x		
Impresora		x	
Biblioteca			x
Calculadora		x	
Muebles de oficina	x		
Infraestructura física	x		

Responsabilidades por contactos con el público			
	CONTINUAMENTE	CON FRECUENCIA	EN OCASIONES
PUBLICO EN GENERAL	X		
PROPÓSITO: Tener un adecuado trato con el público en general, de acuerdo a las expectativas de cada uno.			

Responsabilidad por manejo de dinero o valores:
Esta persona será la encargada de manejar la caja menor con una base de \$ 1.000.000 de pesos.

Esfuerzo mental:
Alta concentración mental, trabajo bajo presión de alta gestión.

Esfuerzo físico:	
• Estar Sentado	50%
• Movimiento continuo de las manos	10%
• Cansancio en espalda y cuello	10%
• Cansancio mental y corporal	30%

Condiciones ambientales:				
		MALA	BUENA	EXCELENTE
a) Iluminación				X
b) Ventilación			X	
c) Temperatura			X	
d) Mobiliario			X	
	Pocas veces	En ocasiones		Con frecuencia
a) Polvo		X		
b) Suciedad	X			
c) Calor				X
d) Frio	X			
e) Olores	X			
f) Ruido		X		
g) Humedad	X			
Exigencias emocionales:				
	Pocas veces	En ocasiones		Con frecuencia
a) Contacto con el público		X		
b) Contacto con los clientes		X		
c) Alto volumen de trabajo		X		
Tipo de Riesgo		Probabilidad		
		Poca	Media	Alta
Enfermedades ergonómicas				X
Estrés ocupacional			X	
Energía electromagnética			X	
Carga dinámica		X		
Carga estática			X	
Caída a nivel		X		

Fuente: El autor.

Cuadro 43 Descripción del puesto de trabajo Administrador de tienda.

DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO.

Identificación del puesto: Administrador de tienda. Sueldo: 1.000.000
Objetivo General del puesto de trabajo: Alcanzar de forma eficiente y eficaz los objetivos establecidos, asegurando que la empresa produzca y preste sus servicios.
Funciones primarias: <ol style="list-style-type: none">1. Mantener actualizado el listado de proveedores contribuyendo con compras y tramitar los recursos necesarios para los procesos internos y externos de comercialización.2. Verificar las especificaciones de insumos, herramientas, inventarios, elementos de protección personal y demás que se reciben y se entregan en los diferentes procesos de comercialización.
Funciones Secundarias: <ol style="list-style-type: none">1. Realizar seguimiento y control de las actividades programadas.2. Corroborar la realización de las actividades solicitadas por los clientes.3. Conocer la programación del mantenimiento interno de los equipos e instalaciones.4. Brindar un ambiente propicio en la empresa logrando buenas y cordiales relaciones entre trabajadores y directivos.5. Realizar y tener control del inventario de la tienda con los vendedores de forma semanal.6. Pago de facturas de proveedores, servicios públicos y arriendo.
ESPECIFICACION DEL PUESTO Educación: <ul style="list-style-type: none">• Economista o administración de empresas.• Ingeniero industrial con énfasis en mercadeo.• Gestor Empresarial Capacitaciones Adicionales: <ul style="list-style-type: none">• Manejo de internet.• Manejo de office.• Técnicas de ventas y servicio al cliente.

Experiencia: Un año en cargos afines.

Nivel de autonomía e iniciativa:

Frecuente: Las labores serán supervisadas directamente por el gerente general.

Habilidades o destrezas:

- Capacidad de redacción.
- Agilidad en la digitación y elaboración de documentos.
- Capacidad de coordinar personal.

Responsabilidades por máquinas o equipos:

MAQUINAS	CONTINUAMENTE	CON FRECUENCIA	EN OCASIONES
COMPUTADOR	X		
TELEFONO	X		
IMPRESORA		X	
BIBLIOTECA			X
CALCULADORA		X	
MUEBLES DE OFICINA	X		
INFRAESTRUCTURA FISICA	X		

Responsabilidades por contactos con el público

	CONTINUAMENTE	CON FRECUENCIA	EN OCASIONES
PUBLICO EN GENERAL		X	

PROPÓSITO: Tener un adecuado trato con el público en general, de acuerdo a las expectativas de cada uno.

Responsabilidad por manejo de dinero o valores:

Esta persona será la encargada de manejar la caja menor con una base de \$ 1.000.000.

Esfuerzo mental: Alta concentración mental,, trabajo bajo presión de alta gestión.

Condiciones ambientales:				MALA	BUENA	EXCELENTE
a) Iluminación						x
b) Ventilación				x		
c) Temperatura				x		
d) Mobiliario				x		
		Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia		
e) Polvo					x	
f) Suciedad		x				
g) Calor						x
h) Frio		x				
i) Olores		x				
j) Ruido					x	
k) Humedad		x				
Exigencias emocionales: Pocas veces En ocasiones Con frecuencia						
a) Contacto con el público						x
b) Contacto con los clientes					x	
c) Alto volumen de trabajo		x				
Tipo de Riesgo				Probabilidad		
				Poca	Media	Alta
Enfermedades ergonómicas						X
Estrés ocupacional					X	
Corte de las manos con hojillas					X	
Energía electromagnética					X	
Carga dinámica						X
Carga estática					X	
Caída a nivel						X

Fuente: El autor.

FORMATO GENERAL DE INFORMACION PARA EL ANALISIS DEL PUESTO DE TRABAJO

Fecha: Año mes Día

<p>Nombre o denominación: CONTADOR</p> <p>Sueldo: 700.000</p>
<p>Objetivo General del puesto de trabajo: Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización.</p> <p>Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las políticas específicas de la empresa.</p> <p>Adicionalmente elabora y controla la labor presupuestaria y de costos.</p>
<p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.2. Verificar y depurar cuentas contables.3. Revisar reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores.4. Participar en las sesiones del comité de gastos de la empresa.5. Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo.
<p>Funciones Secundarias:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Confeccionar las declaraciones de impuestos de ventas.2. Confeccionar las declaraciones de retención impuesto de renta.3. Revisar las facturas para su contabilización.4. Revisar correo electrónico y comunicaciones recibidas.5. Revisar y firmar conciliaciones bancarias.6. Revisar y comparar gastos mensuales.7. Preparar asientos por ajustes varios a la contabilidad, procurado el orden contable.

Educación: Contador público titulado

Capacitaciones Adicionales:

- Manejo Avanzado del Sistema Operativo Windows y de herramientas como Word, Excel y Power Point .
- Indispensable conocimiento y experiencia comprobada en labores de auditoria, legislación relacionada, sistema bancario nacional e internacional y gestión contable administrativa general.

Habilidades o destrezas:

- Capacidad de redacción.
- Agilidad en la digitación y elaboración de documentos.
- Habilidades contables

Experiencia:

Tres años en cargos afines.

Nivel de autonomía e iniciativa:

Frecuente: alta responsabilidad y relevancia en el área de finanzas, para la adecuada toma de decisiones del negocio le rinde cuentas al administrador de tienda.

Responsabilidades por máquinas o equipos:

Maquinas	continuamente	con frecuencia	en ocasiones
Computador	x		
Teléfono	x		
Impresora		x	
Biblioteca	x		
Calculadora	x		
Muebles de oficina	x		
Infraestructura física	x		

Responsabilidades por contactos con el público

	CONTINUAMENTE	CON FRECUENCIA	EN OCASIONES
PUBLICO EN GENERAL	x		

Esfuerzo mental: Alta concentración mental, trabajo bajo presión de alta gestión.

Esfuerzo físico:

• Estar Sentado	50%
• Movimiento continuo de las manos	10%
• Cansancio en espalda y cuello	10%
• Cansancio mental y corporal	30%

Condiciones ambientales:	MALA	BUENA	EXCELENTE
a) Iluminación			x
b) Ventilación		x	
c) Temperatura		x	
d) Mobiliario		x	
	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
e) Polvo		x	
f) Suciedad	x		
g) Calor		x	
h) Frio	x		
i) Olores	x		
j) Ruido	x		
k) Humedad	x		

Exigencias emocionales:	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
d) Contacto con el público	x		
e) Contacto con los clientes	x		
f) Alto volumen de trabajo		x	

Tipo de Riesgo	Probabilidad		
	Poca	Media	Alta
Enfermedades ergonómicas			X
Estrés ocupacional			X
Energía electromagnética		X	
Carga dinámica	X		
Carga estática		X	
Caída a nivel	X		

Fuente: El autor.

Cuadro 45 Descripción del puesto de trabajo Contador.

DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO

<p>Identificación del puesto: Contador.</p> <p>Sueldo: 700.000</p>
<p>Objetivo General del puesto de trabajo: Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización. Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las políticas específicas de la empresa.</p> <p>Adicionalmente elabora y controla la labor presupuestaria y de costos.</p>
<p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica. 2. Verificar y depurar cuentas contables. 3. Revisar reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores. 4. Participar en las sesiones del comité de gastos de la empresa. 5. Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo.

Funciones Secundarias:

1. Confeccionar las declaraciones de impuestos de ventas.
2. Confeccionar las declaraciones de retención impuesto de renta.
3. Revisar las facturas para su contabilización.
4. Revisar correo electrónico y comunicaciones recibidas.
5. Revisar y firmar conciliaciones bancarias.
6. Revisar y comparar gastos mensuales.
7. Preparar asientos por ajustes varios a la contabilidad, procurado el orden contable.

ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO**Educación:**

- Contador público titulado

Capacitaciones Adicionales:

- Manejo Avanzado del Sistema Operativo Windows y de herramientas como Word, Excel y Power Point .
- Indispensable conocimiento y experiencia comprobada en labores de auditoría, legislación relacionada, sistema bancario nacional e internacional y gestión contable administrativa general.

Experiencia:

Tres años en cargos afines.

Nivel de autonomía e iniciativa:

Frecuente: Las labores serán supervisadas directamente por el administrador de tienda.

Habilidades o destrezas:

- Capacidad de redacción.
- Agilidad en la digitación y elaboración de documentos.
- Habilidades contables

Responsabilidades por máquinas o equipos:

MAQUINAS	CONTINUAMENTE	CON FRECUENCIA	EN OCASIONES
COMPUTADOR	X		
TELEFONO	X		
IMPRESORA		X	
BIBLIOTECA	X		
CALCULADORA	X		
MUEBLES DE OFICINA	X		
INFRAESTRUCTURA FISICA	X		

Responsabilidades por contactos con el público

	CONTINUAMENTE	CON FRECUENCIA	EN OCASIONES
PUBLICO EN GENERAL		X	

Responsabilidad por manejo de dinero o valores:

Ninguno físico.

Esfuerzo mental: Alta concentración mental,, trabajo bajo presión de alta gestión.

Esfuerzo físico:

- Estar Sentado 50%
- Movimiento continuo de las manos 10%
- Cansancio en espalda y cuello 10%
- Cansancio mental y corporal 30%

Condiciones ambientales:	MALA	BUENA	EXCELENTE
l) Iluminación			x
m) Ventilación		x	
n) Temperatura		x	
o) Mobiliario		x	
	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
p) Polvo		x	
q) Suciedad	x		
r) Calor			x
s) Frio	x		
t) Olores x			
u) Ruido		x	
v) Humedad	x		
Exigencias emocionales:	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
d) Contacto con el público			x
e) Contacto con los clientes		x	
f) Alto volumen de trabajo		x	

Tipo de Riesgo	Probabilidad		
	Poca	Media	Alta
Enfermedades ergonómicas			X
Estrés ocupacional		X	
Corte de las manos con hojillas		X	
Energía electromagnética		X	
Carga dinámica			X
Carga estática		X	
Caída a nivel	X		

Fuente: El autor.

Cuadro 46 Perfil de cargos Vendedor.

FORMATO GENERAL DE INFORMACION PARA EL ANALISIS DEL PUESTO DE TRABAJO

Fecha: Año mes Día

<p>Nombre o denominación: vendedor</p> <p>Sueldo: 589.500</p>
<p>Objetivo General del puesto de trabajo: atención amable y oportuna a los clientes, cumpliendo no solo con el promedio de venta sino ofreciendo gran satisfacción al cliente no solo vendiéndole el producto sino asesorándolo para una mejor relación con el cliente.</p>
<p>Funciones:</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Manejo de la caja registradora.</p> <p>Mantener los mostradores ordenados y surtidos.</p>
<p>Funciones Secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none">• Registrar cada operación de venta.• Mantener limpio el punto de venta.
<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none">• CAP del SENA en mercadeo o bachiller técnico comercial. <p>Capacitaciones Adicionales:</p> <p>Manejo de office</p> <p>Manejo de internet.</p>
<p>Experiencia:</p> <p>Un año en cargos similares.</p>

Nivel de autonomía e iniciativa:

Ocasional: serán supervisados directamente por el administrador de tienda, brindándoles apoyo y guía continua.

Habilidades o destrezas:

- Aplicación de técnicas en ventas.
- Compromiso y orientación al cliente.
- Trabajo en equipo.
- Profundidad en el conocimiento de los productos.

Responsabilidades por máquinas o equipos:

MAQUINAS	CONTINUAMENTE	CON FRECUENCIA	EN OCASIONES
MOSTRADORES	X		
STAND DE MERCANCIA	X		
CAJA REGISTRADORA	X		

Responsabilidades por contactos con el público

	CONTINUAMENTE	CON FRECUENCIA	EN OCASIONES
PUBLICO EN GENERAL		X	

PROPÓSITO: Tener un adecuado trato con el público en general, de acuerdo a las expectativas de cada uno.

Responsabilidades por información:

Listado de precios.

Ordenes de pedido.

Facturación

Esfuerzo mental:

Para este cargo se requiere una concentración mediana pero de gran cuidado en la atención al cliente, conocimiento de la mercancía, precios y manejo de dinero.

Esfuerzo físico:			
• Estar de pie			60%
• Movimiento de las manos			10%
• Cansancio en espalda y pies			20%
• Cansancio mental y corporal			10%
Condiciones ambientales:	MALA	BUENA	EXCELENTE
a) Iluminación			X
b) Ventilación		X	
c) Temperatura		X	
d) Mobiliario		X	
	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
e) Polvo	X		
f) Suciedad	X		
g) Calor			X
h) Frio	X		
i) Olores	X		
j) Ruido	X		
k) Humedad	X		
Exigencias emocionales:	Pocas veces	En ocasiones	Con frecuencia
a) Contacto con el público			X
b) Contacto con los clientes			X
c) Alto volumen de trabajo			X

Tipo de Riesgo	Probabilidad		
	Poca	Media	Alta
Enfermedades ergonómicas			X
Riesgo de lesiones por movimientos repetitivos o continuos.		X	
Lesiones por carga física.		X	
Lesiones por carga dinámica		X	
Caída a nivel		X	

Fuente: El autor.

Cuadro 47 Descripción del puesto de trabajo Vendedor

DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO

<p>Nombre o denominación: Vendedor</p> <p>Sueldo: 589.500</p>
<p>Objetivo General del puesto de trabajo: atención amable y oportuna a nuestros clientes, cumpliendo no solo con el promedio de venta sino ofreciendo gran satisfacción al cliente no solo vendiéndole el producto sino asesorándolo para una mejor relación con el cliente.</p>
<p>Funciones:</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Manejo de la caja registradora.</p> <p>Mantener los mostradores ordenados y surtidos.</p>
<p>Funciones Secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none">• Registrar cada operación de venta.• Mantener limpio el punto de venta.
<p>ESPECIFICACION DEL PUESTO</p> <p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none">• CAP del SENA en mercadeo o bachiller técnico comercial. <p>Capacitaciones Adicionales:</p> <p>Manejo de office</p> <p>Manejo de internet.</p>
<p>Experiencia:</p> <p>Un año en cargos similares.</p>
<p>Nivel de autonomía e iniciativa:</p> <p>Ocasional: serán supervisados directamente por el administrador de tienda, brindándoles apoyo y guía continua.</p>

Habilidades o destrezas:			
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de técnicas en ventas. • Compromiso y orientación al cliente. • Trabajo en equipo. • Profundidad en el conocimiento de los productos. 			
Responsabilidades por máquinas o equipos:			
MAQUINAS	CONTINUAMENTE	CON FRECUENCIA	EN OCASIONES
MOSTRADORES	X		
STAND DE MERCANCIA	X		
Responsabilidades por contactos con el público			
	CONTINUAMENTE	CON FRECUENCIA	EN OCASIONES
PUBLICO EN GENERAL		X	
PROPÓSITO: Tener un adecuado trato con el público en general, de acuerdo a las expectativas de cada uno.			
Responsabilidades por información:			
Listado de precios.			
Ordenes de pedido.			
Facturación			
Esfuerzo mental:			
Para este cargo se requiere una concentración mediana pero de gran cuidado en la atención al cliente, conocimiento de la mercancía, precios y manejo de dinero.			
Esfuerzo físico:			
• Estar de pie			60%
• Movimiento de las manos			10%
• Cansancio en espalda y pies			20%
• Cansancio mental y corporal			10%

Fuente: El autor.

4.3.3 Asignación salarial.

Todos los sistemas retributivos asumen implícitamente que la retribución es la “recompensa económica” que la empresa ofrece a los empleados como contrapartida a su “contribución” personal, asumiendo que existen dos indicadores básicos de esta contribución¹⁹:

El “valor del trabajo” que realizan, en función de las responsabilidades del puesto y de su impacto sobre los resultados de la organización.

El valor de lo que “la persona aporta” en el desempeño de sus cometidos.

Al estudiar la aplicación práctica de estos indicadores en las empresas, nos encontramos con cuatro modelos que reflejan diferentes estadios de evolución en el proceso de vincular la retribución a la contribución.

ESTADIO I. Pago por categoría profesional, de acuerdo con el nivel y la especialización del trabajo reflejada en las reglamentaciones y convenios laborales.

ESTADIO II. Pago por grupo profesional, con agrupaciones horizontales constituidas de manera que se unifican los salarios de puestos de trabajo de “similar valor” aunque pertenezcan a diferentes especialidades. A diferencia del estadio siguiente, esta atribución de valor no procede de un estudio sistemático del contenido de los puestos.

ESTADIO III. Pago por niveles de valoración. Los puestos se agrupan en niveles salariales en función de los grados o puntos que surgen de la aplicación de un proceso sistemático de valoración de las diferentes ocupaciones, en la que se prescinde totalmente de la especialidad funcional.

ESTADIO IV. Pago por nivel de valoración+ contribución personal. El “valor del puesto” actúa como determinante primario de del nivel retributivo, fijando los hitos fundamentales de la escala salarial, mientras que el “valor de la contribución personal” actúa como determinante secundario para fijar la posición de cada individuo dentro de la banda salarial correspondiente.

Si bien todavía conviven prácticas retributivas situadas en todos los niveles mencionados, la tendencia dominante señala claramente la dirección que va

¹⁹GINEBRA SERRABOU, Gabriel, Gestión De Capital Humano, Editorial Ariel, S.A. 1ª ed., 1ª imp.(09/2005)

desde el estadio I al estadio IV, con manifestaciones como las que se describen a continuación:

Mayor peso de la contribución personal frente al valor del puesto, que se traduce en la amplitud creciente de las bandas salariales (con una banda amplia, disponemos de mayor margen para establecer diferencias individuales en función de las aportaciones de la persona).

Algunos modelos retributivos, basados en la retribución por competencias, incluso han llegado a convertir la contribución personal en el determinante primario, relegando el puesto a un papel menor o incluso inexistente en la fijación del nivel salarial. Por el momento, sin embargo, se trata de planteamientos experimentales, que no han alcanzado el suficiente grado de madurez para ser objeto de una aplicación generalizada.

Sustitución de indicadores indirectos de eficacia- edad, antigüedad, titulación académica- por indicadores más directos, fundamentales relacionadas con “competencias” y “resultados”.

La concreción de los efectos retributivos de competencias y resultados en el paquete retributivo tiende a seguir pautas diferentes. La evaluación de las competencias es el mecanismo principal en las decisiones de aumentos de salario fijo, mientras que el grado de cumplimiento de los resultados determina la cuantía de las percepciones variables. Dicho en otras palabras, la repercusión salarial de las competencias se consolida, mientras que la de los resultados da lugar a pagos no consolidables.

Con base en lo anterior el cuadro de asignación salarial inicial de Anytime será de la siguiente forma:

Cuadro 48 Asignación salarial Anytime.

CARGO	CONTRATO	SALARIO BASICO
Gerente general	Indefinido	1.300.000
Administrador de pagina web	Prestación de servicios	Según la labor contratada
Administrador de tienda	Indefinido	1.000.000
Contador	Honorarios	700.000
Vendedor (3)	Indefinido	589.500

Fuente: El autor.

4.3.3.1 Carga prestacional del patrono. Contratar un trabajador cuesta mucho más que el sueldo que se le promete pagar, puesto que ese sueldo hay que sumarle las cargas prestacionales y otros conceptos que la ley obliga.

Las cargas prestacionales, son las que comúnmente se conocen como; prima de servicios, auxilio de cesantías, intereses sobre cesantías y dotación, además de las prestaciones extralegales obligatorias (Las pactadas en el contrato en algún pacto colectivo). Aunque no sea estrictamente una prestación social, también se suelen incluir allí las vacaciones.

Adicional a la carga prestacional, hay que considerar también los pagos parafiscales: Aportes al Sena, al Instituto de bienestar familiar y a las cajas de compensación, seguridad social: Aportes a pensión, aportes a salud y aportes a riesgos profesionales.

Como se puede observar, los costos laborales son muy elevados, puesto que el sueldo es apenas una parte del costo total que debe asumir un empleador.

Además hay que considerar otros costos laborales en que tiene que incurrir un empleador, como es el caso de las capacitaciones, inducciones, programas de recreación y asistencia familiar, etc.

Antes de entrar en detalle el costo real de contratar a un empleado se presenta a continuación datos importantes tomados desde el salario mínimo legal vigente en Colombia para el 2013:

- **Salario mínimo legal vigente en Colombia 2013**

Cuadro 49 Salario mínimo.

SALARIOS	VALOR	DEFINICIÓN
Salario mínimo año 2013. Art 145 cst.	\$ 589.500	Jornada Ordinaria 48 horas semanales, 8 horas diarias. Ley 50 de 1990, Art.20
Salario mínimo día	\$ 19.650	Jornada Ordinaria Día 8 horas
Salario mínimo hora ordinaria	\$ 2.456,25	Jornada ordinaria 6 a.m. a 10 p.m. Ley 789 de 2002, Art. 25
Salario mínimo hora nocturna ley 50 de 1990art. 24	\$ 3.315,94	Jornada Nocturna 10p.m a 6 a.m. Valor Hora Ordinaria+35% de recargo

Fuente: El autor.

- **Auxilio de transporte.**

Cuadro 50 Auxilio de transporte.

AUXILIO	VALOR	DEFINICIÓN
Mes	\$ 70.500	Se paga a quienes devenguen hasta \$1.179.000 (2 salarios mínimos mes)
Día	\$ 2.350	

Fuente: El autor.

- **Horas extras.**

Cuadro 51 Horas extras.

HORAS EXTRAS	VALOR	DEFINICIÓN
Ordinaria ley 50 de 1990 art.24	\$ 3.070,31	Valor Hora Ordinaria+25% de recargo
Nocturna ley 50 de 1990 art. 24	\$ 4.298,44	Valor hora ordinaria+75% de recargo
Dominical y festivo ordinaria	\$49.12,5	Valor hora ordinaria+75% por festivo+25% recargo diurno
Dominical y festivo nocturna	\$ 6.140,63	Valor hora ordinaria+75% por festivo+75% recargo nocturno

Fuente: El autor.

- **Dominicales y festivos.**

Cuadro 52 Dominicales y festivos.

DOMINICAL Y FESTIVO	VALOR	DEFINICIÓN
Ordinaria	\$4.298.,44	Si se trabaja Hora básica+75% de recargo
Nocturna	\$ 5.158,13	Hora básica+75% recargo festivo 35% recargo nocturno

Fuente: El autor.

- **Vacaciones.**

Cuadro 53 Vacaciones.

DESCANSO	VALOR	DEFINICIÓN
Vacaciones Art.186 C.S.T.	Provisión mensual 24.563	15 días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas por cada año de servicios

Fuente: El autor.

Con base en los anteriores datos se puede detallar las prestaciones sociales en detalle a cargo del empleador, el empleado y terceros, los cuales se relacionan a continuación.

- **Prestaciones a cargo del empleador.**

Cuadro 54 Prestaciones a cargo del empleador.

PRESTACIONES	VALOR	DEFINICION
Cesantías artículo 249 c.s.t	Provisión Mensual \$55.000	Un mes de salario por cada año de servicios y proporcionalmente por fracciones de año
Intereses de cesantías ley 52 de 1975	Provisión Mensual \$6.600	Intereses legales del 12% anual sobre el valor de la cesantía acumulada al 31 de diciembre de cada año
Prima de servicios art. 306 c.s.t	Provisión Mensual \$55.000	Un mes de salario pagaderos por semestre calendario así:15 días el último día de junio y 15 días en los primeros 20 días de diciembre de cada año
Dotación ley 11 de 1984, art 7.	Un par de zapatos y un vestido de labor Entregas así: 30 de abril, 31 de agosto,20 de diciembre	Se entrega a quienes devenguen hasta \$1.179.000 (2 salarios mínimos mensuales).Con más de 3 meses de servicio.

Fuente: El autor.

- **Prestaciones a cargo del empleador, empleado y terceros.**

Cuadro 55 Prestaciones a cargo del empleador, empleado y terceros.

PRESTACION	VALOR	DEFINICION
Salud Ley 1122 del 2007 Art. 10	Por salario mínimo mes (\$73.800) Empleador:\$ 50.200 Trabajador:\$23.600	Desde el 1 de febrero del 2007 el 12.5% Circular No 101 Min Protección. Empleador:8.5%Trabajador:4%
Pensiones Ley 797 de 2003 Art.7	Por salario mínimo mes \$ 94.400 Empleador:\$70.800 Trabajador:\$23.600	Cotización: 16%. Empleador:12%Trabajador:4% Decreto 4982 de 2007
Riesgos profesionales Decreto 1772 de 1994 Art 13	VALOR INICIAL Salario Mínimo Riesgo I:\$ 3.100 Riesgo II:\$ 6.200 Riesgo III:\$ 14.400 Riesgo V:\$ 41.100	VALOR INICIAL Según Actividad Económica Riesgo I:0.522% Riesgo II: 1.044% Riesgo III:

		2.436% Riesgo IV: 4.350% Riesgo V: 6.960% A cargo del Empleador
Aporte ICBF Ley 89 de 1988 SENA Ley 21 de 1982 Cajas de Compensación Familiar	3% ICBF 2% SENA 4% Cajas A cargo de la empresa. Base: Sobre los pagos que constituyan salario. \$ 53.100	Se conocen como aportes parafiscales. Con la Ley 1607 de 2012, art. 25, a más tardar el 1 de julio de 2013, solo se pagara el 4% por Cajas de Compensación Familiar, quedando exonerados excepcionalmente de aportes al ICBF y SENA en los casos de trabajadores que devenguen hasta 10 salario mínimos legales. Concordancia. No aplica la excepción para personas naturales que empleen menos de 2 trabajadores
Subsidio Familiar Ley 21 de 1982 y Ley 789 de 2002 Art. 3	Se paga por las Cajas de Compensación Familiar en dinero a quienes devenguen hasta \$2.358.000 (4 salarios mínimos legales mes) Resultante del aporte que la empresa hace a las Cajas	Suma de dinero, pagos en especie y en servicios, que paga la Caja de Compensación Familiar al trabajador

Fuente: El autor.

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

A través del estudio administrativo se pudo determinar que la operatividad del proyecto es factible desde el punto de vista administrativo ya que no presenta ninguna limitante o imposibilidad que no permita la ejecución del proyecto.

La tienda de conveniencia Anytime cumple con los requisitos exigidos por ley para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, además se acoge a las exigencias de los entes regionales para poder llevar a cabo un proyecto que incluye la prestación de

los servicios y la comercialización de los productos.

Se determinó la forma de constitución de la empresa y todo lo relacionado con los aspectos fundamentales que permiten el desarrollo administrativo de la empresa como son: socios, misión, visión, políticas y objetivos.

Se determinó la estructura jerárquica de la empresa y se detalló el perfil de cada uno de sus cargos juntos a las funciones que deben realizar todos los integrantes del talento humano de la tienda.

Finalmente se estimó la carga prestacional que es de obligatorio cumplimiento para el pago por parte de la empresa a fin de poder brindar un salario digno y bajo las exigencias del Código Sustantivo de Trabajo.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Los datos del presente estudio financiero se obtuvieron gracias al uso de la herramienta otorgada por el programa más ideas más empresas de la cámara de comercio, el SENA y la gobernación del cual se hizo parte en el 2012.

Las inversiones del proyecto comprende la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones en la tienda de conveniencia, estas se clasifican de acuerdo a su naturaleza así:

Inversiones fijas

Inversiones diferidas

Inversión en capital de trabajo

5.1.1 Inversión fija. Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el funcionamiento de la tienda y contempla los siguientes rubros: muebles y enseres, equipos de cómputo y de comunicación, equipos de procesamiento de datos y equipos electrónicos.

No se tienen en cuenta los activos fijos: Terrenos, ya que la tienda tomará un local en arriendo, aunque se realizan algunas remodelaciones en la edificación previamente seleccionada.

5.1.1.1 Muebles y enseres. Está conformado por los muebles, dotación y elementos necesarios para el funcionamiento del área administrativa y de ventas de la tienda de conveniencia.

Cuadro 56 Muebles y enseres.

MUEBLES Y ENSERES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Estantes	\$ 300.000	4	\$ 1.200.000
Isla de exhibición	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Mostrador	\$ 1.500.000,00	1	\$ 1.500.000
Cava de licores	\$ 500.000,00	1	\$ 500.000
Canastas	\$ 20.000,00	10	\$ 200.000
Barra preparación de alimentos	\$ 2.000.000,00	1	\$ 2.000.000

Utensilios de cocina	\$ 50.000,00	1	\$ 50.000
Sillas auxiliares	\$ 120.000,00	2	\$ 240.000
Escritorios	\$ 200.000,00	2	\$ 400.000
Extintores	\$ 60.000,00	2	\$ 120.000
Caja fuerte	\$ 1.000.000,00	1	\$ 1.000.000
TOTAL			\$ 7.510.000

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.1.2 Equipos de cómputo y comunicación. Son los equipos requeridos para el adecuado funcionamiento de la tienda de conveniencia, los cuales están representados por los elementos de cómputo y comunicaciones que se relacionan a continuación.

Cuadro 57 Equipos de cómputo y comunicación.

EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Computador	\$ 1.000.000	2	\$ 2.000.000
Impresora	\$ 400.000	1	\$ 400.000
Teléfono	\$ 80.000,00	1	\$ 80.000
TOTAL			\$ 2.480.000

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.1.3 Equipos de procesamiento de datos. Son los equipos requeridos para el adecuado funcionamiento de la tienda de conveniencia, los cuales están representados por los equipos que procesan datos que se relacionan a continuación.

Cuadro 58 Equipos de procesamiento de datos.

EQUIPOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Caja de registradora	\$ 140.000	1	\$ 140.000
Lector de código de barras	\$ 200.000	1	\$ 200.000
Datáfono	\$ 600.000,00	1	\$ 600.000
TOTAL			\$ 940.000

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.1.4 Equipos electrónicos. Son los equipos eléctricos requeridos para el adecuado para los procesos de la tienda de conveniencia , los cuales se relacionan a continuación.

Cuadro 59 Equipos electrónicos.

EQUIPOS ELECTRÓNICOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Horno microondas	\$ 74.950	1	\$ 74.950
Televisor	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
Enfriador	\$ 3.800.000	1	\$ 3.800.000
Cafetera automática	\$ 900.000,00	1	\$ 900.000
Aire acondicionado	\$ 2.000.000,00	1	\$ 2.000.000
Cámaras de seguridad	\$ 620.000,00	3	\$ 1.860.000
		TOTAL	\$ 10.134.950

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.1.5 Total de inversión fija. De acuerdo con los cuadros 38, 39, 40 y 41 la inversión fija del proyecto equivale a: \$40.249.900.

Cuadro 60 Total de inversión fija.

INVERSIÓN FIJA	VALOR
MUEBLES Y ENSERES	\$ 7.510.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	\$ 2.480.000
EQUIPOS	\$ 10.134.950
EQUIPOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	\$ 20.124.950
TOTAL	\$ 40.249.900

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.2 Inversión diferida. Se relacionan los costos o gastos necesarios de intangibles preoperativos que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales, como estudios, constitución, licencias, costos de instalaciones, lanzamiento de la empresa, entre otros.

Además, asume el costo por concepto de remodelaciones y adecuaciones de propiedades tomadas en arriendo de acuerdo a las necesidades operativas y

logísticas de la tienda de conveniencia. En este sentido, se proyecta la adecuación del área.

Cuadro 61 Inversión diferida.

INVERSIÓN DIFERIDA	VALOR
Remodelaciones e instalaciones	\$ 12.000.000
Estudio de factibilidad	\$ 3.000.000
Gastos de registro de marca	\$ 639.000
Publicidad	\$ 5.050.000
Software contable, facturación y licencias	\$ 3.280.000
Gastos de constitución	\$ 700.000
TOTAL	\$ 24.669.000

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.3 inversión de capital de trabajo. Constituye el conjunto de recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa, en el ciclo de inicio de la empresa el cual se contempla de un mes. Estos costos se diferencian de la inversión fija y diferida ya que estos últimos se pueden recuperar con las depreciaciones y amortizaciones. Estos recursos son independientes del nivel de ingresos de la empresa.

5.1.3.1 Costos de comercialización. Los costos de comercialización están conformados por las materias primas necesarias para iniciar el ciclo operativo, los costos de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

5.1.3.1.1 Materias primas. Las materias primas que se relacionan en este listado, está conformado por el inventario de las diferentes líneas de productos y servicios de la tienda de conveniencia, presupuestadas por el valor del inventario de la capacidad utilizada, la compra mensual de dicho inventario y la compra anual.

Cuadro 62 Materias primas.

LÍNEAS	VALOR DE INVENTARIO	COMPRA DE INVENTARIO MENSUAL	COMPRA DE INVENTARIO ANUAL
Bebidas refrescantes	851.569	4.824.734	57.896.808
Bebidas energéticas	408.578	841.584	10.099.008
lácteos	815.340	2.123.560	25.482.720
Licores	956.620	2.647.212	31.766.544
Cigarrería	400.680	1.485.600	17.827.200
Snacks	261.276	794.544	9.534.528

Panadería	189.940	1.398.480	16.781.760
Dulcería	351.612	1.024.740	12.296.880
Aseo para el hogar	552.360	1.785.120	21.421.440
Higiene personal	1.115.022	3.066.960	36.803.520
Fármacos	611.080	1.473.820	17.685.840
Enlatados	545.240	1.481.280	17.775.360
Heladería	622.596	2.191.384	26.296.608
Frutas	73.000	398.500	4.782.000
Revistas y periódicos	286.000	1.713.000	20.556.000
Miscelánea y papelería	1.162.700	1.568.800	18.825.600
Comidas rápidas	159.000	4.770.000	57.240.000
Otros	1.041.558	4.078.616	48.943.392
Total	10.404.171	37.667.934	452.015.208

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. La mano de obra directa está compuesta por la nómina del personal relacionado directamente con las compras y las ventas, el Administrador de tienda y los tres vendedores de los cuales un vendedor le aplicara el recargo nocturno.

Cuadro 63 Mano de obra directa.

PRESUPUESTO DE NOMINA DE VENTAS			
NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRADOR DE TIENDA	VENDEDORES (2)	VENDEDOR (1)
SALARIO POR SERVICIOS	0	0	0
SALARIO ANUAL	12.000.000	14.148.000	8.500.500
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	846.000	1.692.000	846.000
CESANTIAS	1.070.500	1.320.000	778.875
INTERESES A LAS CESANTIAS	128.460	158.400	93.465
PRIMAS	1.070.500	1.320.000	778.875
VACACIONES	500.000	589.500	354.188
APORTES PARAFISCALES	1.080.000	1.273.320	765.045

SALUD	1.020.000	1.202.580	722.543	
RIESGO PROFESIONAL	62.640	73.853	44.373	
PENSION	1.440.000	1.697.760	1.020.060	TOTAL
TOTAL NOMINA	19.218.100	23.475.413	13.903.923	56.597.435
NOMINA CANCELADA	18.019.140	21.997.013	13.031.583	53.047.735
DEUDA NOMINA	1.198.960	1.478.400	872.340	3.549.700
DOTACIÓN	840.000	990.360	595.035	2.425.395

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación. Los costos indirectos de fabricación están compuestos por el gerente general, los empaques, arriendo, servicios y la depreciación, distribuidos en la siguiente tabla:

Cuadro 64 Costos indirectos de fabricación.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	VALOR MES	AÑO
Gerente General	\$ 1.617.657	\$ 19.411.888
Empaques	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Arriendo	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Luz	\$ 420.000	\$ 5.040.000
Agua	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Gas	\$ 1.880	\$ 22.560
TOTAL	\$ 4.329.537	\$ 51.954.448

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

Depreciación:

Cuadro 65 Depreciación.

PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN		DEPRECIACION DEL PERIODO	DEPRECIACIÓN DEL PERIODO	
NOMBRE DEL ACTIVO	AÑO 1		ADMINISTRACION	VENTAS
TERRENOS	0	0	0	0
CONSTRUCCIONES, BODEGAS Y LOCALES	0	0	0	0
VEHICULOS DE TRANSPORTE	0	0	0	0

MAQUINARIA Y EQUIPO	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA	14.724.950	1.472.495	147.250	1.325.246
LEGALIZACION Y LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO	0	0	0	0
COMPUTADORES	2.000.000	400.000	200.000	200.000
SOFTWARE Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	6.890.000	2.296.667	1.148.333	1.148.333
TOTAL	23.614.950	4.169.162	1.495.583	2.673.579

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.3.1.4 Total costos de comercialización. El total de los costos de comercialización se haya al sumar los valores correspondientes a la materia prima empleada, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 66 Total costos de comercialización.

TOTAL COSTOS COMERCIALIZACIÓN	VALOR MES	AÑO
Materias primas	42.034.534	504.414.408
Mano de obra directa	4.716.453	56.597.435
Costos indirectos de fabricación	4.329.537	51.954.448
TOTAL	\$51.080.524	\$612.966.291

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Se determinan teniendo en cuenta: salarios, depreciaciones, gastos generales, por conceptos administrativos y de ventas.

Cuadro 67 Total costos de comercialización.

CUADRO RESUMEN	GASTOS TOTALES		GASTOS CANCELADOS	
	ADMINISTRACION	VENTAS	ADMINISTRACION	VENTAS
DEPRECIACION	1.495.583	2.673.579	0	0
PROVISION	0	0	0	0
DOTACIÓN	0	2.425.395	0	2.425.395

NOMINA	27.867.168	56.597.435	25.923.168	53.047.735
GASTOS GENERALES	30.947.020	36.034.000	29.933.685	35.067.167
TOTAL	60.309.771	97.730.409	55.856.853	90.540.297

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.3.3 Gastos financieros. Los gastos financieros están representados en un crédito por 32 millones de pesos para capital de trabajo que será parte del capital inicial de la empresa; el crédito se efectuará con Bancolombia, cuya tasa de interés anual del 23.87%, por cinco años y se cancelará en cuotas fijas según liquidación de la siguiente tabla.

Cuadro 68 Amortización del crédito.

MONTO A PRESTAR			32.000.000	
TASA EFECTIVA ANUAL		23,87%	NUMERO DE AÑOS	5
MES VENCIDO	1,800000003		CUOTA MENSUAL	\$ 876.543
MESES	CUOTA FIJA	INTERES	ABONO CAPITAL	SALDO
1	876.543	576.000	300.543	31.699.457
2	876.543	570.590	305.953	31.393.504
3	876.543	565.083	311.460	31.082.045
4	876.543	559.477	317.066	30.764.978
5	876.543	553.770	322.773	30.442.205
6	876.543	547.960	328.583	30.113.622
7	876.543	542.045	334.498	29.779.124
8	876.543	536.024	340.519	29.438.605
9	876.543	529.895	346.648	29.091.957
10	876.543	523.655	352.888	28.739.070
11	876.543	517.303	359.240	28.379.830
12	876.543	510.837	365.706	28.014.124
13	876.543	504.254	372.289	27.641.835
14	876.543	497.553	378.990	27.262.845
15	876.543	490.731	385.812	26.877.034
16	876.543	483.787	392.756	26.484.277
17	876.543	476.717	399.826	26.084.452
18	876.543	469.520	407.023	25.677.429

19	876.543	462.194	414.349	25.263.080
20	876.543	454.735	421.807	24.841.272
21	876.543	447.143	429.400	24.411.872
22	876.543	439.414	437.129	23.974.743
23	876.543	431.545	444.998	23.529.745
24	876.543	423.535	453.008	23.076.738
25	876.543	415.381	461.162	22.615.576
26	876.543	407.080	469.463	22.146.114
27	876.543	398.630	477.913	21.668.201
28	876.543	390.028	486.515	21.181.685
29	876.543	381.270	495.273	20.686.413
30	876.543	372.355	504.187	20.182.225
31	876.543	363.280	513.263	19.668.962
32	876.543	354.041	522.502	19.146.461
33	876.543	344.636	531.907	18.614.554
34	876.543	335.062	541.481	18.073.073
35	876.543	325.315	551.228	17.521.846
36	876.543	315.393	561.150	16.960.696
37	876.543	305.293	571.250	16.389.445
38	876.543	295.010	581.533	15.807.913
39	876.543	284.542	592.000	15.215.912
40	876.543	273.886	602.657	14.613.256
41	876.543	263.039	613.504	13.999.751
42	876.543	251.996	624.547	13.375.204
43	876.543	240.754	635.789	12.739.415
44	876.543	229.309	647.233	12.092.181
45	876.543	217.659	658.884	11.433.297
46	876.543	205.799	670.744	10.762.554
47	876.543	193.726	682.817	10.079.737
48	876.543	181.435	695.108	9.384.629
49	876.543	168.923	707.620	8.677.010
50	876.543	156.186	720.357	7.956.653

51	876.543	143.220	733.323	7.223.330
52	876.543	130.020	746.523	6.476.807
53	876.543	116.583	759.960	5.716.846
54	876.543	102.903	773.640	4.943.207
55	876.543	88.978	787.565	4.155.641
56	876.543	74.802	801.741	3.353.900
57	876.543	60.370	816.173	2.537.727
58	876.543	45.679	830.864	1.706.864
59	876.543	30.724	845.819	861.044
60	876.543	15.499	861.044	0
Interés bancario		\$ 20.592.576		

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.3.4 Total de capital de trabajo. Para hallar el total del capital del capital que se necesita para el primer mes de operaciones, se toma los gastos cancelados de administración y ventas y las compras de inventario anuales y se dividen en doce:

Cuadro 69 Total capital requerido.

GASTOS CANCELADOS ADMON	55.856.853
GASTOS CANCELADOS VENTAS	90.540.297
COMPRAS	437.149.752
TOTAL ANUAL	583.546.902
TOTAL MENSUAL	48.628.909

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.4 Inversión total. En este rubro se suman cada una de las inversiones: Inversión fija, inversión diferida y de capital de trabajo.

Cuadro 70 Inversión total.

INVERSIÓN REQUERIDA PARA INICIAR EL NEGOCIO	
INVERSIÓN INICIAL	
RESUMEN COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	AÑO 1
TERRENOS	0
CONSTRUCCIONES, BODEGAS Y LOCALES	0
VEHICULOS DE TRANSPORTE	0

MAQUINARIA Y EQUIPO	0
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA	14.724.950
LEGALIZACION Y LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO	0
COMPUTADORES	2.000.000
SOFTWARE Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	6.890.000
TOTAL INVERSION DE ACTIVOS FIJOS	23.614.950
(+) GASTOS DE CONSTITUCION	2.880.000
(+) CAPITAL DE TRABAJO	48.628.908
TOTAL INVERSION REQUERIDA PARA INICIAR EL NEGOCIO	75.123.858

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.1.5 Fuentes de financiación. Son mecanismos que bajo diferentes condiciones, de tasa y tiempo de amortización, son facilitados por las entidades financieras, para irrigar recursos económicos a personas jurídicas o naturales que permiten disponer de la liquidez necesaria para la implementación requerida de sus proyectos económicos, con el propósito de realizar inversiones en creación de empresas, fortaleciendo el crecimiento y sostenibilidad de sus operaciones en el corto, mediano y largo plazo, y además les permita alcanzar una rentabilidad con la que facilite el pago de sus compromisos financieros.

Aunque aún hay un amplio camino por recorrer en el tema de financiación, en el país existen entidades dedicadas a suplir las necesidades de recursos de los nuevos empresarios. Ustedes deben saber que existen dos maneras para financiar su empresa, con deuda o con capital.

Si se va a endeudar, ante la dificultad en el acceso al crédito bancario, no sólo están los familiares o amigos, también hay líneas de microcrédito como la que tiene el programa de la Banca de las Oportunidades. Entre 2006 y 2010, se desembolsaron 5,6 millones de créditos por \$16,6 billones. Los bogotanos pueden acceder a los recursos de financiamiento de la Alcaldía Mayor de Bogotá del programa Bogotá Capital, que tiene 8 líneas de crédito.

También hay entidades financieras que dentro de sus servicios ofrecen recursos para poner en marcha un negocio, entre las que se encuentran:

Bancamía, Fimsa, Fundación Mundo Mujer, Fundación Coomeva, entre otros.

5.1.5.1 Bancas de segundo piso. En Colombia se conocen bancas de segundo piso a las entidades, personas jurídicas, que irrigan recursos en condiciones favorables través de intermediarios financieros, a todos los ciudadanos comprometidos con el desarrollo empresarial, económico regional y de infraestructura. En Colombia se reconocen 3 entidades:

Cuadro 71 Bancas de segundo piso

ENTIDAD	FUNCION
BANCOLDEX	Sociedad anónima de economía mixta, vinculada al ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es considerado el Banco para el desarrollo empresarial y el Comercio Exterior. El Gobierno nacional es el mayor accionista.
BANCAS DE LAS OPORTUNIDADES	Es una política de largo plazo del Gobierno Nacional, que busca reducir la pobreza, promover la igualdad social y estimular el desarrollo económico, facilitando el acceso a servicios para la población de menores ingresos, micros, medianos y pequeños empresarios MIPYMES; en general la población desatendida por el sector financiero.
FINAGRO	Fondo de financiamiento del sector agropecuario, sociedad de economía mixta del orden Nacional con patrimonio propio y autonomía administrativa, establecimiento de crédito adscrito al Ministerio de agricultura y desarrollo Rural.
CREDITO DE FOMENTO AGROPECUARIO	El crédito de fomento se destinara primordialmente para impulsar la producción en sus distintas fases, capitalizar al sector agropecuario, incrementar el empleo, estimular la transferencia tecnológica, contribuir a la seguridad alimentaria de la población urbana y rural, promover la distribución del ingreso, fortalecer el sector externo de la economía, mejorar las condiciones sociales y económicas del sector rural del país

ENTIDAD	FUNCION
FINDETER	Su objetivo es la financiación de proyectos en infraestructura, enfocados a promover el progreso regional y urbano de beneficio común, mediante el otorgamiento de créditos tanto a entidades públicas como privadas. Dichos recursos son desembolsados a través de intermediarios financieros tales como bancos comerciales, compañías de financiamiento comercial y corporaciones financieras, mediante el sistema de redescuento.
FUENTES DE COFINANCIACIÓN	Son recursos con destinación específica para estimular el desarrollo de proyectos en campos prioritarios de la actividad productiva, se aplica por medio de convocatorias, que ayudan en una determinada proporción al objetivo del proyecto, mientras el resto de los recursos provienen de la contrapartida del beneficiario, en algunos casos se acepta una parte representada en dinero y la otra parte en especie. Generalmente la condonación de los recursos está sujeta a la entrega de resultados de acuerdo al plan operativo aprobado.

Fuente: www.superfinanciera.gov.co

5.1.5.2 Concursos de emprendimiento. Con capital semilla, Estos recursos se consiguen a través de concursos de planes de negocios. También hay convocatorias del Estado y los fondos otorgados pueden ser reembolsables o no, dependiendo de cada entidad.

Con el Fondo emprender del Sena, que ofrece recursos hasta por el 100% del valor del plan de negocios, siempre y cuando el monto de los recursos solicitados no supere los 224 salarios mínimos mensuales. El Fondo ha financiado 1.873 proyectos empresariales desde 2004. El Sena, además, cuenta con unidades de emprendimiento, donde ofrecen asesoría a emprendedores en la formulación de sus planes de negocios.

Los empresarios también se pueden financiar con fondos privados que invierten en iniciativas empresariales con potencial de crecimiento. Hay grupos financieros y compañías que no solo aportan capital, sino que también participan en el proceso de expansión de las nuevas empresas, a través de asesoría y evaluación.

Hay fondos como el Emprender de Bancolombia o Progresia Capital. Además, están los inversionistas ángel, quienes tienen disponible capital para invertir en nuevos proyectos buscando recibir un retorno y con disposición a aportar sus conocimientos y compartir su experiencia. Bavaria, por ejemplo, está trabajando con el BID en el proyecto denominado “Potenciamiento de la inversión ángel en Colombia”, en donde se escogen y preparan los mejores proyectos para presentarlos a un importante grupo de inversionistas con amplia trayectoria en el mundo de los negocios, en una especie de rueda de inversión.

Existen entidades que ofrecen asesorías para los emprendedores, como son los centros empresariales de Bancoldex y las cámaras de comercio de su ciudad.

Cuadro 72 Concursos de emprendimiento.

ENTIDAD	FUNCION
FONDO EMPRENDER	<p>El objetivo del Fondo Emprender es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.</p> <p>El Fondo Emprender facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.</p>
DESTAPA FUTURO	<p>Es un programa privado de Colombia de apoyo al emprendimiento y como principal estrategia de inversión social a la cual se destina los mayores recursos económicos. Este programa representa un gran aporte que se hace a la comunidad, y en general al desarrollo del país, para emprendedores apoyándolos a transformar sus ideas y actividades en empresas autosostenibles y con sólidas bases para crecer.</p>
PREMIO SANTANDER	<p>-El Banco Santander Colombia se une a los esfuerzos que el gobierno, la academia y otras</p>

	<p>organizaciones realizan para impulsar la cultura emprendedora en el país, como una fuente de crecimiento y desarrollo.</p> <p>-Contribuir al fomento del espíritu empresarial como parte fundamental de la formación profesional.</p> <p>-Incentivar la formulación, desarrollo y consolidación de proyectos de emprendimiento, basados en ideas de negocio innovadoras que generen nuevos productos y servicios o mejoren los ya existentes, y que contemplen como línea de valor la responsabilidad social.</p>
NEW VENTURES COLOMBIA	<p>Es un programa del World Resource Institute operado por la Facultad de Administración de la Universidad de Los Andes desde el 2008. El programa New Ventures Colombia apoya el crecimiento de empresas ambientales en el país mediante servicios de aceleración empresarial y oportunidades de vinculación con fuentes de financiamiento. El programa New Ventures en el mundo opera desde 1999 y actualmente cuenta con oficinas en Estados Unidos, México, India, Indonesia, China, Brasil y Colombia.</p>
VENTURES	<p>Captar, canalizar, estructurar y desarrollar proyectos empresariales con propuestas innovadoras y sostenibles para transformarlas en proyectos exitosos, mediante acompañamiento y entrenamiento a sus gestores. Nació hace 13 años con el propósito de detectar ideas con potencial y transformarlas en planes de negocios por medio de capacitaciones y asesorías estructuradas a sus gestores. El modelo implementado ha permitido apoyar emprendedores innovadores que iniciaron una idea de negocio que actualmente son empresas exitosas.</p>

Fuente: www.comfama.com

En la actualidad Anytime se encuentra en la fase II del concurso Ventures el cual fue inscrito en la convocatoria el 21 de marzo del 2013, pasó el primer filtro de evaluación del proyecto, ver anexo ocho, las capacitaciones se realizaron en Julio del 2013, se realizará el modelo de negocio con el método CANVAS donde se espera pasar el segundo filtro de evaluación de modelos y pasar a la siguiente fase de los círculos de asesoría.

Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son 48.628.908 de pesos los cuales están distribuidos de la siguiente forma:

17.000.000 de pesos son recursos propios.

32.000.000 de pesos se obtendrán con el crédito en Bancolombia.

Cuadro 73 Fuentes de financiación.

Concepto	Valor	Porcentaje
Crédito	32.000.000	65.3%
Recursos propios	17.000.000	34.7%
Total	49.000.000	100%

Fuente: El autor.

5.2 COSTOS

Una vez definida la inversión total, se distribuyen los costos y gastos tanto fijos como variables como base para estimar el porcentaje de utilidad de los diferentes productos y servicios de la tienda.

5.2.1 Costos fijos. Los costos fijos son aquellos que se generan mensualmente pero no tienen relación con la disminución o el incremento de las ventas o de la producción.

Cuadro 74 Costos fijos.

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos de personal	\$ 4.420.644,58	\$ 53.047.735

Servicios Públicos de Administración	\$ 1.906.560,00	\$ 22.878.720,00
Honorarios del contador	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000
Arrendamiento	\$ 2.400.000,00	\$ 28.800.000,00
Otros Gastos de Admón.	\$ 80.000,00	\$ 960.000,00
Publicidad de operación	\$ 325.000,00	\$ 3.900.000,00
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 4.169.162,00	\$ 23.614.950,00
Amortización	\$ 876.543,00	\$ 10.518.516,00
Total:	\$ 14.677.910	\$ 149.719.921

Fuente: El autor.

5.2.2 Costos variables. Los costos variables están directamente relacionados con el servicio, con el valor de los insumos o el inventario, el incremento o disminución en las ventas y la mano de obra directa.

Cuadro 75 Costos variables.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos	\$ 437.149.752	\$ 477.367.529	\$ 521.285.342	\$ 569.243.593	\$ 621.614.004
Nomina ventas	\$ 53.047.735	\$ 53.668.210	\$ 54.290.761	\$ 54.920.534	\$ 55.557.612
TOTAL	\$ 490.197.487	\$ 531.035.739	\$ 575.576.103	\$ 624.164.127	\$ 677.171.616

Fuente: El autor.

5.3 PRECIO DE VENTA

El precio se fija con base en el mercado actual y tiene un margen de contribución dentro del 25 al 40%. Dependiendo de la línea de producto.

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.4.1 Estado de resultados proyectados a 5 años. El estado de ganancias y pérdidas permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados sirve de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad.

Cuadro 76 Estado de resultados proyectados a 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	662.920.200	737.830.183	821.204.993	914.001.157	1.017.283.288
(-) COSTO DE VENTAS					
INVENTARIO INICIAL	0	3.642.915	4.176.966	4.344.045	4.743.697
(+) COMPRAS NETAS	437.149.752	477.367.529	521.285.342	569.243.593	621.614.004
(=) MERCANCIA DISPONIBLE PARA LA VENTA	437.149.752	481.010.444	525.462.308	573.587.638	626.357.701
(-) INVENTARIO FINAL	3.642.915	4.176.966	4.344.045	4.743.697	5.180.117
(=) COSTO DE LA MERCANCIA VENDIDA	433.506.837	476.833.478	521.118.263	568.843.941	621.177.584
(=) UTILIDAD BRUTA	229.413.363	260.996.705	300.086.730	345.157.216	396.105.704
(-) GASTOS OPERACIONALES	158.040.180	163.845.881	293.183.833	313.928.195	333.206.585
DE ADMINISTRACIÓN	60.309.771	62.154.859	62.679.300	66.091.966	66.394.465
DE VENTAS	97.730.409	101.691.022	230.504.533	247.836.229	266.812.120
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	71.373.183	97.150.824	6.902.897	31.229.021	62.899.119
(+) OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0
(-) OTROS EGRESOS					
(-) GASTOS FINANCIEROS	6.532.639	5.581.129	4.402.473	2.942.448	1.133.886
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	64.840.544	91.569.695	2.500.424	28.286.573	61.765.234
(-) DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	21.397.379	30.217.999	1.205.769	9.334.569	20.382.527
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	43.443.164	61.351.696	1.294.655	18.952.004	41.382.706

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.4.2 Flujo de caja proyectado. Es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un período de tiempo determinado, sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y TIR.

Cuadro 77 Flujo de caja proyectados a 5 años.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES					
VENTAS RECAUDADAS	662.920.200	737.830.183	821.204.993	914.001.157	1.017.283.288
CLIENTES AÑO ANTERIOR	-	-	-	-	-
OBLIGACION BANCARIA	32.000.000	-	-	-	-
IVA DE VENTA	106.067.232	118.052.829	131.392.799	146.240.185	162.765.326
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	800.987.432	855.883.012	952.597.792	1.060.241.343	1.180.048.614
(-) COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES					
COMPRAS CANCELADAS	(437.149.752)	(477.367.529)	(521.285.342)	(569.243.593)	(621.614.004)
GASTOS OPERACIONALES CANCELADOS	(146.397.150)	(150.399.493)	(274.537.547)	(294.455.561)	(314.403.944)
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	(23.614.950)	-	-	-	-
PASIVO CORRIENTE AÑO ANTERIOR	-	(64.994.519)	(81.169.250)	(63.670.037)	(79.799.252)
IVA DE COMPRA	(69.943.960)	(76.378.805)	(83.405.655)	(91.078.975)	(99.458.241)
ABONO A CAPITAL	(3.985.876)	(4.937.386)	(6.116.042)	(7.576.067)	(9.384.629)
PAGO DE INTERESES	(6.532.639)	(5.581.129)	(4.402.473)	(2.942.448)	(1.133.886)
TOTAL COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	(687.624.327)	(779.658.861)	(970.916.309)	(1.028.966.681)	(1.125.793.955)
(=) FLUJO DE CAJA	113.363.105	76.224.151	(18.318.517)	31.274.661	54.254.659
(+) SALDO INICIAL DE EFECTIVO	17.000.000	130.363.105	206.587.256	188.268.739	219.543.400
(=) SALDO DISPONIBLE DE EFECTIVO	130.363.105	206.587.256	188.268.739	219.543.400	273.798.059

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.4.3 Balance general a 5 años . Este informe presenta en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital en el período inicial antes de comenzar a percibir ingresos y de generar utilidades.

Cuadro 78 Balance general proyectados a 5 años.

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CORRIENTE					
CAJA	130.363.105	206.587.256	188.268.739	219.543.400	273.798.059
CLIENTES	-	-	-	-	-
PROVISION	-	-	-	-	-
MERCANCIA NO FABRICADA POR LA EMPRESA	3.642.915	4.176.966	4.344.045	4.743.697	5.180.117
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	134.006.019	210.764.221	192.612.783	224.287.097	278.978.176
NO CORRIENTE					
TERRENOS	-	-	-	-	-
CONSTRUCIONES, BODEGAS Y LOCALES	-	-	-	-	-
VEHICULOS DE TRANSPORTE	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	-	-	-	-	-
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA	14.724.950	14.724.950	14.724.950	14.724.950	14.724.950
LEGALIZACION Y LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO	-	-	-	-	-
COMPUTADORES	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
SOFTWARE Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	6.890.000	6.890.000	6.890.000	6.890.000	6.890.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	(4.169.162)	(8.338.323)	(12.507.485)	(16.676.647)	(20.845.808)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	19.445.788	15.276.627	11.107.465	6.938.303	2.769.142
TOTAL ACTIVO	153.451.808	226.040.848	203.720.248	231.225.400	281.747.317
PASIVO CORRIENTE					
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	1.980.168	2.062.343	2.148.459	2.238.710	2.333.302
IVA POR PAGAR	36.123.272	41.674.025	47.987.144	55.161.210	63.307.085
PRESTACIONES SOCIALES	5.493.700	7.214.883	12.328.665	13.064.763	12.300.178
NACIONALES	-	-	-	-	-
OBLIGACION BANCARIA	28.014.124	23.076.738	16.960.696	9.384.629	(0)
DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	21.397.379	30.217.999	1.205.769	9.334.569	20.382.527
TOTAL PASIVO CORRIENTE	93.008.643	104.245.988	80.630.733	89.183.881	98.323.092

TOTAL PASIVO	93.008.643	104.245.988	80.630.733	89.183.881	98.323.092
PATRIMONIO					
CAPITAL	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000	17.000.000
RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	0	43.443.164	104.794.860	106.089.515	125.041.519
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	43.443.164	61.351.696	1.294.655	18.952.004	41.382.706
TOTAL PATRIMONIO	60.443.164	121.794.860	123.089.515	142.041.519	183.424.225
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	153.451.808	226.040.848	203.720.248	231.225.400	281.747.317

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Según el flujo de caja se puede notar un superávit de efectivo para el primer año, debido a un alto efectivo generado por las ventas recaudadas estimadas, aunque debemos tener en cuenta que los gastos operacionales son altos y se incrementan de manera considerable para los dos años siguientes. Por lo tanto se recomienda mantener o aumentar el nivel de ventas haciendo una excelente estrategia de marketing y considerar los precios de venta de cada producto o disminuir gastos operacionales.

Referente al estado de resultados, existe una utilidad en el ejercicio puesto que las ventas son superiores a los gastos operacionales, de administración y ventas. De todas formas se recomienda hacer énfasis en la estrategia de publicidad, promoción y ventas para mantener o incrementar éste ítem.

Teniendo en cuenta el balance, existe un flujo de que ha sido representativo e importante para el funcionamiento y viabilidad negocio, referente a los pasivos han tenido un buen comportamiento y son considerablemente bajos con respecto a los activos de Anytime; Por esta razón, aunque el proyecto presenta las anteriores características favorables, no se pueden descuidar las políticas de promoción, publicidad y ventas y sería importante que Anytime se acogiera a la ley de empleo (Ley 1429 de 2010) para disminuir los índices de renta y complementarios.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto, está conformado por fases que generan incertidumbre en el momento en que se identifica una necesidad y se desarrolla mediante una solución propuesta a una necesidad, puesta en práctica de una solución y la fase final es terminar el proyecto; para medir tal efecto; es necesario tener en cuenta variables de impacto económico, social y ambiental que determinan si la información plasmada permite comprar certidumbre antes de tomar la decisión de invertir.

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se ha calculado el punto en el que los ingresos obtenidos y los gastos incurridos se igualan. Justo en este punto el beneficio es cero y será a partir de allí cuando, conforme aumenten los ingresos obtenidos, se generen beneficios.

Para obtener un resultado de utilidad cero, será necesario conseguir unas ventas anuales de \$615.815.061. Pese a ello este resultado variará en la medida en que los datos suministrados difieran de los reales. Por esta razón este estudio no es concluyente sino ESTIMATIVO.

Para llegar al punto de equilibrio se requerirá de ventas diarias y mensuales mostradas en el estudio. Se deberá tener en cuenta las estacionalidades propias del sector.

Dada la fórmula:

Costos fijos _____ =

Margen de contribución ponderado

Cuadro 79 Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN EL PRIMER AÑO					
COSTOS FIJOS	=	<u>209.727.871</u>	=	383.415	EN UNIDADES
MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO		547		615.815.061	EN PESOS

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

6.2 Impacto social y los aspectos claves de la responsabilidad social empresarial

El impacto social de un proyecto o de una empresa sobre la comunidad o la sociedad, es identificar mecanismos de evaluación y medición que indiquen en forma objetiva cuál es su real capacidad de construcción. La creación de este tipo de empresas para generar servicios y a su vez mediante su operación comercial, obtener ingresos y generar empleo; Producen dos clases de beneficios: El de la sociedad o comunidad de impacto que circula en el entorno del centro de la ciudad y por otro lado el del inversionista del proyecto.

La comunidad que acude a la comuna 13 de la ciudad Bucaramanga y en especial las personas que transitan libremente por el perímetro enmarcado para el desarrollo de este proyecto, resultan beneficiados con la tienda de conveniencia, ya que por fin habrá un establecimiento en la ciudad que acepte el reto de tener disponibles sus servicios las 24 horas, sin necesidad de posponer sus necesidades de compra inmediata o de urgencia. A su vez, se apoya el esfuerzo que realiza el Gobierno Nacional sobre los programas que generan mayor empleo y, así, poder brindar la posibilidad de ofertar mejoras en el estilo de vida de muchas personas y la inversión privada que se ha de llevar a cabo, debe tener obligaciones comprometedoras con los beneficios que en éstas han de surgir.

También se contribuye a la nación mediante el pago de impuestos tales como licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuesto de renta.

6.2.1 Generación de empleo. La puesta en marcha de la empresa, incrementará la generación de empleos directos e indirectos para su normal funcionamiento.

En sus instalaciones se beneficiarán cinco (5) empleados con contratos indefinidos que corresponden al gerente general, administrador de tienda y tres vendedores; y dos (2) empleados por prestación de servicios estos son el administrador de la página web y el contador; además se generará empleos indirectos con la compra de insumos y materiales indirectos.

6.2.2 Desarrollo tecnológico empresarial. Con el montaje de una página WEB y la aplicación en dispositivos móviles, serán un medio expansivo de información para quien lo requiera y quien necesite satisfacer las necesidades; con solo tener un computador, internet en su residencia o un dispositivo móvil inteligente, podrá acceder a la empresa e igualmente obtener el portafolio de productos que se ofrecen.

6.2.3 Responsabilidad social empresarial. La actividad comercial de Anytime no solo tendrá efecto sobre la rentabilidad, sino también sobre el medio ambiente, sobre el desarrollo integral de sus empleados, que estén capacitados constantemente para asegurar su empleabilidad, sobre el desarrollo de proveedores, clientes, distribuidores y la comunidad en general, para responder a esta necesidad de Responsabilidad Social Empresarial RSE, Anytime hará negocios de manera responsable, que se involucre activamente en la comunidad en la que es parte, enriqueciéndola con sus conocimientos, analizar el impacto que se genera por la calidad de sus productos y servicios, por la remuneración de sus empleados, por el clima interno que se vive en Anytime, por los pagos de impuestos al estado, etc., entre otras actividades que responsabilidad que irán inmersas en las actividades y la filosofía de Anytime.

6.2.4 Responsabilidad social empresarial en las redes sociales, medios de comunicación y publicidad. La página web de Anytime (www.anytime.com.co), la difusión de mensajes y publicidad por los medios masivos de información o redes sociales serán uno de los principales canales de contacto de la empresa con los clientes, por tal razón Anytime tendrá en cuenta la RSE con el control de contenidos de dicha información.

Con el crecimiento de las redes sociales, los clientes no esperan como antes de forma pasiva a que se les hable, sino que su criterio y control de decisión ha aumentado ejerciendo presión la cual puede ser positiva o negativa ya que las redes sociales permiten la posibilidad de llegar a públicos amplios y diversos para difundir, promover e incentivar las ventas acompañadas con acciones socialmente responsables.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Todo proyecto de inversión creado con fines productivos y de generación de mejor nivel de vida social, presenta necesariamente un impacto ambiental según el medio en que se encuentre; por ello es fundamental establecer planes de prevención y mitigación de los aspectos e impactos que tienen gran incidencia dentro del proyecto e impacto social y ambiental para la comunidad en general.

Ilustración 27 Logotipo del programa ecológico.



Fuente: El autor

Anytime contará con su propio programa ambiental llamado eco+LOGICOS el cual cuenta con los siguientes aspectos:

Objetivo: Establecer los lineamientos para mejorar la concientización del cuidado y la protección del medio ambiente, desde los procesos de la empresa hasta el consumidor.

Misión: Enfocar los procesos de producción a mejorar la calidad de nuestros servicios encaminados a mejorar el medio ambiente, distribuir y promocionar productos que aprovechen mejor los recursos naturales, incorporar insumos y materias primas que usen productos ecológicos, reciclados, biodegradables, orgánicos y de producción artesanal, emplear tecnologías limpias o que mejoren el impacto al ambiente, tener claro la disposición final de los residuos como parte del proceso productivo.

Visión: Para los próximos 5 años queremos que la empresa sea ejemplo a seguir con relación a los procesos y optimización de las actividades para mejorar el entorno ambiental.

Buscar acreditación medioambiental LEED para los procesos de la empresa.

Alcance: Aplica para todos los procesos en donde se involucren acciones que tengan impacto ambiental.

Normatividad: Ley 140 del 23 de junio de 1994: publicidad exterior.

Resolución 8321 del 4 de agosto de 1983: por la cual se dictan normas sobre protección y conservación de la audición de la salud y bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos.

Acuerdo municipal 034, 053 del 2000, 018 del 2002 y 066 del 2005: normatividad municipal sobre residuos sólidos y reciclaje.

6.4 IMPACTO FINANCIERO

En la mayoría de organizaciones o empresas de tipo privado, las decisiones financieras tienen un objetivo claro, "la maximización del patrimonio" por medio de las utilidades. Para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión los indicadores más utilizados son: Valor presente neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida, más o menos ajustada, de la rentabilidad que proporcionará el proyecto de inversión, antes de iniciarlo. También permiten compararlo con otros proyectos similares, y, en su caso, realizar los cambios en el proyecto que se consideren oportunos para hacerlo más rentable.

6.4.1 Valor presente neto. Es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión.

Permite también determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la empresa tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la empresa reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Cuadro 80 Valor presente neto.

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(49.000.000)	113.363.105	76.224.151	(18.318.517)	31.274.661	54.254.659
			AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO			3%	3%	3%
VPN			\$ 112.762.914,09	\$ 139.740.711,67	\$ 185.178.134,48

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

6.4.2 Tasa Interna de Retorno TIR. La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

Cuadro 81 Tasa interna de retorno.

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(49.000.000)	113.363.105	76.224.151	(18.318.517)	31.274.661	54.254.659
			AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO			3%	3%	3%
TIR			181,84%	184,23%	185,63%

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

6.4.3 Periodo de recuperación. También denominado *payback*, *paycash*, *payout* o *payoff*, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión de 48.628.908, sumando los flujos de caja negativos más la inversión inicial y luego

se dividen por los flujos de caja positivos este período puede estar dado en años o meses.

Al sumar los flujos negativos con la inversión inicial da como resultado 736.624.327 y al sumar los flujos de caja positivos da como resultado 768.987.432 teniendo como resultado un periodo de recuperación de nueve meses y medio según la siguiente formula:

$$\frac{736.624.327}{768.987.432} = 0,95 = 9 \text{ meses y medio.}$$

768.987.432

6.4.4 Análisis de las razones financieras. Uno de los instrumentos más usados para realizar análisis financiero de entidades es el uso de las Razones Financieras, ya que estas pueden medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa. Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

Las razones financieras, son comparables con las de la competencia y llevan al análisis y reflexión del funcionamiento de las empresas frente a sus rivales.

Cuadro 82 Análisis de las razones financieras.

NOMBRE DEL INDICE	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	Activo corriente ÷ pasivo corriente	1,44	2,02	2,39	2,51	2,84
capital de trabajo	Activo corriente - pasivo corriente	40.997.376	106.518.233	111.982.050	135.103.215	180.655.083
Prueba acida	(Actcte - Ultima cta del act. Cte) ÷ pasivo corriente	1,40	1,98	2,33	2,46	2,78
Importancia del activo corriente	Activo corriente ÷ activo total	87,33%	93,24%	94,55%	97,00%	99,02%
Rotación del activo corriente	Ventas netas ÷ activo corriente	4,9	3,5	4,3	4,1	3,6
Rotación del activo total	Ventas netas ÷ activo total	4,3	3,3	4,0	4,0	3,6
Nivel de endeudamiento	Pasivo total ÷ activo total	60,61%	46,12%	39,58%	38,57%	34,90%
Margen bruto	Utilidad bruta ÷ ventas netas	34,61%	35,37%	36,54%	37,76%	38,94%
Margen operacional	Utilidad operacional ÷ ventas netas	10,8%	13,2%	0,8%	3,4%	6,2%
Margen neto	Utilidad del ejercicio ÷ ventas netas	6,6%	8,3%	0,2%	2,1%	4,1%

Fuente: Herramienta financiera más ideas más empresas versión 12 febrero 2013

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Para alcanzar el punto de equilibrio requerido con éstos gastos operacionales como mínimo debe vender \$615.815.061 para el primer año y según las ventas proyectadas son de \$662.920.200 para el primer año, lo que quiere decir que ésta idea de negocio es factible.

El proyecto tiene estipulado claros criterios en responsabilidad social empresarial no solo en cuanto al trato con los trabajadores, proveedores, clientes y competidores sino también sobre el control de contenidos expuesto en la publicidad en redes sociales, pagina web y medios de comunicación.

Se cuenta también con un programa específico de medio ambiente el cual se irá desarrollando con más fuerza a medida de la realización de las labores de la tienda, ya que Anytime no solo quiere implementar eco+LOGICOS dentro de la organización sino también con todo su grupo de interés.

Con el VPN en 662.920.200 de pesos al tercer año y la TIR de 81,84% se puede evidenciar el incremento de la inversión en la organización.

El periodo de recuperación de la inversión o PAY BACK dio como resultado 9 meses y cinco días lo cual resulta un tiempo muy llamativo para el proyecto.

7. CONCLUSIONES

El desarrollo del proyecto demuestra su factibilidad en razón de que los estudios arrojaron datos verídicos tanto de aceptación por parte de la comunidad en la región, como la evidencia por la necesidad de la generación de nuevas empresas que ofrezcan servicios con horarios más extendidos por el mismo desarrollo de la ciudad de Bucaramanga.

Al finalizar el proceso de formulación para la creación de una tienda de conveniencia Anytime, se puede concluir que existe una demanda suficiente para iniciar un proceso de inversión en este proyecto, se pudo concretar una demanda insatisfecha de prestación de productos y servicios.

A través los resultados obtenidos en el estudio de mercado se logró evidenciar la escasez de oferentes que prestan servicios 24 horas, lo que le permite, demostrar en un mercado insatisfecho la calidad de un nuevo servicio que solo hasta hoy podían obtener en las grandes ciudades como es el servicio en horario continuo.

A través del estudio técnico se pudo demostrar la factibilidad del proyecto desde el punto de vista tecnológico, la consecución de los recursos y un talento humano que permite lograr los objetivos buscados por la empresa; no existe ninguna limitante en cuanto a equipos ya que estos son de fácil adquisición, se logró determinar una distribución y diseño de la tienda que permite el desarrollo de procesos de comercialización y por último se logró fijar la localización de la empresa.

La empresa no presenta ningún problema en lo referente a aspectos legales, el proyecto es viable y cumple con todas las condiciones exigidas por la ley y las entidades gubernamentales, la empresa se encuentra en capacidad de brindar empleo a un buen número de personas para poder contribuir con el mejoramiento del nivel económico de la ciudad.

A través del análisis financiero se pudo determinar el monto de los recursos necesarios para llevar a cabo la instalación de la empresa, se pudo demostrar que la empresa es rentable, presenta una TIR del 181,84% al tercer año y el periodo de recuperación de la inversión se da a los nueve meses y medio.

El proyecto es viable financieramente ya que los recursos se lograron obtener a través de inversionistas como Bancolombia y se encuentra en la segunda fase del concurso Ventures que confían en las expectativas del proyecto y los logros que pueden generarse.

Las evaluaciones del proyecto demostraron que la empresa presenta un gran aporte social para la ciudad, ya que lograra ofrecer servicios con horario extendido, se aporta en materia de orden social ya que se contribuye con disminuir el nivel de desempleo en la región; La evaluación ambiental demostró que no existen impedimentos para llevar a cabo el desarrollo del proyecto que al contrario se quiere desarrollar un programa de la mano con las actividades de la tienda exclusivo para el mejoramiento del medio ambiente.

Por lo anterior expuesto se concluye que el proyecto es factible teniendo en cuenta que se demostró la viabilidad de mercados, tecnológica, desde el punto de vista legal, financiero y ambiental.

8. RECOMENDACIONES

El proyecto fue realizado con promedio de compras y ventas reales con base a la experiencia de negocios familiares en la ciudad de Bucaramanga, por su experiencia o posicionamiento en el mercado los datos pueden ser altos, por tal motivo se justifica los resultados financieros obtenidos los cuales pueden variar o disminuir por ser anytime una empresa nueva en el mercado, los datos obtenidos son los que se esperan lograr a medida de la experiencia y la publicidad.

Se debe tener cuenta que al buscar los programas de publicidad, se deben conocer y aclarar los objetivos, requerimientos y resultados de la misma ya que implica un alto costo, el reconocimiento y posicionamiento de la tienda de conveniencia depende del impacto que se logre alcanzar en el mercado potencial.

Se debe ofrecer productos de excelente calidad y variedad de referencias, en donde se trabaje con personal comprometido con el control y el mejoramiento continuo antes, durante y después de cada proceso, para lo cual se debe estar en permanente capacitación y asesoramiento al cliente interno y externo.

Establecer mecanismos eficientes de control de calidad de manera que se eliminen los productos y servicios defectuosos que puedan causar insatisfacción en los clientes y pérdidas de oportunidades en el mercado.

Se debe seguir con la estructura de costos y gastos así planteada en el estudio para conseguir los resultados esperados

Es necesario desarrollar una labor de posicionamiento en Bucaramanga que logre penetrar con éxito dicho mercado.

Se deben desarrollar estrategias de Ventas y de Marketing orientadas a dar a conocer el nombre y la capacidad de la tienda de conveniencia en Bucaramanga

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, David R. - SWEENEY, Dennis J. - WILLIAMS, Thomas A. (2008): Estadística Para Administración y Economía (Decima edición) México: Cengage Learning.

ANTAD. (20 de Noviembre de 2007) Crecimiento y expansión de Seven Eleven. Recuperado el 10 Junio de 2012 de sitio web: <http://www.7-eleven.com.mx/>

CNN. (21 de Junio de 2009) Tecnología crucial para la vida de Pymes. Recuperado el 08 de Junio 2012 de sitio web:<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/06/19/tecnologia-hara-evolucionar-a-las-pymes>

CUESTA VALIÑO, Pedro (2001): Estrategias de Crecimiento de las Empresas de Distribución Comercial de Productos de Gran Consumo que Operan en España, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

El espectador. (24 de mayo de 2012) Solo el 15% de las Pymes están conectadas a internet. Recuperado el 05 junio 2012 de sitio web del espectador: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-348580-solo-el-15-de-pymes-estan-conectadas-internet>

FENALCO Santander. (Septiembre de 2010) Tiendas de conveniencia ¿El futuro? Recuperado el 10 de junio de 2012 de sitio web: <http://www.fenalcosantander.com.co/secciones.php?seccion=3&subseccion=93>

Gerencie. (24 de Octubre de 2011) Pasos y requisitos para crear una sociedad comercial. Recuperado el 10 de Mayo 2012 de sitio web: <http://www.gerencie.com/pasos-o-requisitos-para-crear-sociedad-comercial.html>

Gestionpolis. (Abril de 2004). Las tecnologías de información para las Mypimes, revolución que no tiene reversa. Recuperado el 5 de junio 2012 de sitio web: <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/tipymes.htm>

GINEBRA SERRABOU, Gabriel, Gestión De Capital Humano, Editorial Ariel, S.A.1ª ed., 1ª imp.(09/2005)

JANY CASTRO, José Nicolás: Investigación Integral De Mercados avances para el nuevo milenio (Cuarta edición). Bogotá D.C: Mc Graw Hill

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary (2007): Marketing versión para Latinoamérica (Decimoprimer edición). México: Pearson.

LEVITT, Theodore. Marketing for business growth, 1974, New York Ed. McGraw-Hill, primera edición publicada en 1969 bajo el título: "The marketing mode".

Mercadotecnia global. (31 de octubre 2007) El origen de las tiendas de conveniencia. Recuperado el 15 de Junio 2012 de sitio web:
<http://www.mktglobal.iteso.mx/>

Monografías. (2 de Noviembre 2010) Nuevas tecnologías, impacto en las empresas. Recuperado el 18 de Junio 2012 de sitio web:
<http://www.monografias.com/trabajos15/nvas-tecnologias/nvas-tecnologias.shtml>

MURCIA M., Jairo Darío (2009): Proyectos Formulación y criterios de evaluación. México: Alfaomega.

Puro Marketing (14 de agosto 2011) razones para vender en internet. Recuperado el 20 de junio de 2012 de sitio web: <http://www.puromarketing.com/>

Revista dinero, (2010, Octubre). La revolución de las tiendas de conveniencia, Edición impresa/Negocios.

SCHUMPETER, Joseph. Capitalismo, socialismo y democracia (1942)

Universia Colombia. (13 de Diciembre de 2006) La difusión de tecnologías para las Pymes: Es hora de concebir nuevos mecanismos. Recuperado el 05 de Junio de 2012 de sitio web: <http://noticias.universia.net.co/movilidad-academica/noticia/2006/12/13/253341/difusion-tecnologia-pymes-es-hora-concebir-nuevos-mecanismos.html>

VABLEN, thorstein. Consumidos conspicuo (1988)

ANEXOS

Anexo A Encuesta de estudio de mercados.



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

IPRED

GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a la población de Bucaramanga entre los 18 a 45 años de edad.

Buenos días (Tardes) estamos realizando una investigación de mercados que permita recopilar información relacionada con el conocimiento de la ciudad de Bucaramanga sobre el concepto de tiendas de conveniencia y sus preferencias al comprar en tiendas convencionales o grandes superficies.

Método: Dirigida y directa.

Edad:

1. ¿A cuál establecimiento acude siempre que requiere realizar una compra urgente o rápida?
 - a. Drogas la rebaja
 - b. Carrefour
 - c. Almacenes éxito
 - d. Otro ¿cuál?

2. ¿cuánto gastó en el último mes en compras urgentes o rápidas?
 - a. <20.000
 - b. 21.000 - 50.000
 - c. 51.000 - 80.000
 - d. 81.000 - 100.000
 - e. 101.000 - 150.000

3. ¿Qué líneas frecuentemente adquiere en dicho establecimiento?
- a. Bebidas refrescantes
 - b. Bebidas energizantes
 - c. Lácteos
 - d. Licores
 - e. Cigarrería
 - f. Snacks
 - g. Panadería
 - h. Comidas rápidas
 - i. Dulcería
 - j. Aseo para el hogar
 - k. Higiene personal
 - l. Fármacos de venta libre
 - m. Enlatados
 - n. Helados y congelados
 - o. Frutas
 - p. Revistas y periódicos
 - q. Miscelánea y papelería

4. ¿sabe usted que es una tienda de conveniencia?
- a. si
 - b. no

NOTA: Las personas que no conocen el concepto de la tienda de conveniencia, se les explica brevemente.

5. ¿Ha acudido a una tienda de conveniencia?
- a. si
 - b. no

6. ¿Estaría usted de acuerdo con la existencia de una tienda de conveniencia?

a. si

b. no

Si su respuesta es sí continúe con la pregunta número 7. Si su respuesta es no, ha finalizado la encuesta, muchas gracias.

7. ¿De las siguientes líneas cual le gustaría encontrar en una tienda de conveniencia?

a. Bebidas refrescantes

b. Bebidas energizantes

c. Lácteos

d. Licores

e. Cigarrería

f. Snacks

g. Panadería

h. Comidas rápidas

i. Dulcería

j. Aseo para el hogar

k. Higiene personal

l. Fármacos de venta libre

m. Enlatados

n. Helados y congelados

o. Frutas

p. Revistas y periódicos

q. Miscelánea y papelería

8. ¿Qué otros productos o servicios le gustaría encontrar en una tienda de conveniencia, adicionales a los mencionados en la pregunta numero 7?

9. ¿Realiza compras por internet?

a. si

b. no

10. Para las compras rápidas o urgentes ¿utiliza usted servicios a domicilio?

a. si

b. no

11. ¿Qué medios de comunicación usa y prefiere que le llegue información de ofertas y promociones?

a. App

b. Mensajes de texto

c. Correo electrónico

d. Revistas

e. otro ¿Cuál?

MUCHAS GRACIAS



<small><NOMBRE DEL DOCUMENTO></small> EVALUACION, SELECCIÓN Y REEVALUACIÓN DE PROVEEDORES		
<small><CODIGO DEL DOCUMENTO></small> ANY-GD01	<small><FECHA ÚLTIMA REVISIÓN></small> 24/03/2013	<small><ESTADO DE REVISIÓN></small> 01

Anexo B Manual de procesos de Evaluación, selección y reevaluación de proveedores.

1. OBJETIVO

Realizar la Evaluación, Selección y Reevaluación de los proveedores de **ANYTIME**.

2. ALCANCE

Aplica para todos los procesos en donde se requiere la compra de Suministros, Insumos y de Servicios Especializados que afecten la satisfacción del cliente interno y externo.

3. DEFINICIONES

SUMINISTROS: Equipos, materiales, accesorios y partes de uso industrial requeridos por el cliente a través de una orden de compra.

INSUMOS: Herramientas, materiales, accesorios, partes de uso industrial, consumibles requeridos en la ejecución de proyectos, prestación de servicios o asistencia técnica realizados por la organización y demás procesos de realización.

SERVICIOS: Son aquellas actividades requeridas para el normal desarrollo de las actividades económicas de la organización, las cuales son realizadas por medio de un ente externo.

SERVICIOS ESPECIALIZADOS: Servicios prestados por un ente externo, necesarios para el desarrollo eficaz de los procesos originados por una orden de compra o requerido por la organización para dar cumplimiento a su actividad comercial.

RIESGO: posibilidad de ocurrencia de toda aquella situación que pueda entorpecer el normal desarrollo de las funciones de la entidad y le impidan el logro de sus objetivos.

SELECCION: Consiste en escoger el proveedor adecuado que cumpla con los requisitos solicitados por el cliente interno y externo.

EVALUACION: Proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y eficiencia de un proveedor, con quien se establecerá una relación comercial destinada a alcanzar los objetivos previstos para lograr satisfacción del cliente interno y externo



<small><NOMBRE DEL DOCUMENTO></small>		
EVALUACION, SELECCIÓN Y REEVALUACIÓN DE PROVEEDORES		
<small><CODIGO DEL DOCUMENTO></small> ANY-GD01	<small><FECHA ÚLTIMA REVISIÓN></small> 24/03/2013	<small><ESTADO DE REVISIÓN></small> 01

REEVALUACION: Proceso que se realiza anualmente a un proveedor que ya ha sido evaluado para verificar el cumplimiento de los criterios establecidos.

4. NORMATIVIDAD

- **LEY 100 DE 1993:** por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.
- **RESOLUCIÓN 415 DEL 2010:** La presente resolución tiene por objeto reglamentar el Registro Único de Infractores Ambientales –RUIA, creado mediante la Ley 1333 del 21 de julio de 2009, el cual se publicará en la Ventanilla Integral de Trámites Ambientales en Línea –VITAL
- **RESOLUCION 0372 DEL 2009:** Por la cual se establecen los elementos que deben contener los Planes de Gestión de Devolución de Productos Pos consumo de Baterías Usadas Plomo Acido, y se adoptan otras disposiciones.
- **DECRETO NÚMERO 2820 DE 2010:** Por el cual se reglamenta el Título VIII de la Ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales.

5. EQUIPOS

No Aplica.

6. RESPONSABILIDADES

- Gerente Comercial.
- Gerente General



<NOMBRE DEL DOCUMENTO>		
EVALUACION, SELECCIÓN Y REEVALUACIÓN DE PROVEEDORES		
<CODIGO DEL DOCUMENTO> ANY-GD01	<FECHA ÚLTIMA REVISIÓN> 24/03/2013	<ESTADO DE REVISIÓN> 01

7. INSTRUCTIVO

PHVA	QUÉ	QUIÉN	CUÁNDO	CÓMO
PLANEAR	1. Identificar los Proveedores a evaluar, seleccionar y reevaluar para su ingreso en la base de datos.	Gerente General, Gerente Comercial	Cada vez que se identifique la necesidad de compra de suministro o servicio por primera vez.	<p>Los proveedores a evaluar de suministros, insumos, servicios especializados, capacitadores externos, entre otros y se pueden identificar de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores nuevos que son recomendados y/o requeridos. • Proveedores nuevos localizados, tomando como referencia información contenida en directorios telefónicos y técnicos especializados, páginas Web o aquellos recomendados por otros proveedores. <p>Un proveedor será seleccionado teniendo en cuenta la necesidad de cada proceso, recopilando la información de los proveedores que aplican para este requerimiento teniendo en cuenta los criterios de evaluación; con base a ésta información se selecciona la mejor propuesta técnica y comercial, del proveedor elegido con el mayor puntaje entre todas las opciones.</p>
	2. Programar la reevaluación anual de proveedores.	Gerente Comercial Gerente General	Anualmente	<p>Determinar una fecha tentativa para la realización de este proceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definiendo los parámetros a tener en cuenta en la actividad de la reevaluación.
	3. Programar la actualización de datos Proveedores	Gerente Comercial Gerente General	Anualmente	<p>Determinar una fecha tentativa para la realización de este proceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la información necesaria que será solicitada a los proveedores - Contactar a los proveedores para solicitar la actualización de datos



<small><NOMBRE DEL DOCUMENTO></small>		
EVALUACION, SELECCIÓN Y REEVALUACIÓN DE PROVEEDORES		
<small><CODIGO DEL DOCUMENTO></small> ANY-GD01	<small><FECHA ÚLTIMA REVISIÓN></small> 24/03/2013	<small><ESTADO DE REVISIÓN></small> 01

PHVA	QUÉ	QUIÉN	CUÁNDO	CÓMO
HACER	4. Realizar revisión de la información recibida por el proveedor y los anexos.	Gerente Comercial Gerente General	Cada vez que se recibe la información solicitada a los proveedores	<p>* Procesando la información de las actividades realizadas por el proveedor para asignarle la clasificación del riesgo según la TABLA DE CLASIFICACION DE RIESGO DE PROVEEDORES. Esta clasificación nos permitirá medir de manera eficaz el impacto que posee el proveedor en nuestros procesos y en especial el relacionado con la responsabilidad social que nuestra empresa lleva a cabo.</p> <p>* Chequeando del listado de requisitos los formatos y soportes recibidos o anexados por el proveedor.</p>
	5. Realizar la Evaluación y selección de Proveedores.	Gerente Comercial Gerente General	Cada vez que ingrese un proveedor nuevo.	* Verificando si al proveedor le aplican requisitos especiales en SSO, Medio ambiente, Calidad y responsabilidad social empresarial.
	6. Realizar la aprobación o rechazo de los Proveedores en primera instancia	Gerente Comercial Gerente General	Cada vez que un nuevo proveedor realice el proceso de proveedores.	El responsable de la evaluación del proveedor se encargara de analizar y procesar la información aportada por el proveedor y le asignara la respectiva calificación con base en los criterios establecidos por Anytime.



<small><NOMBRE DEL DOCUMENTO></small> EVALUACION, SELECCIÓN Y REEVALUACIÓN DE PROVEEDORES		
<small><CODIGO DEL DOCUMENTO></small> ANY-GD01	<small><FECHA ÚLTIMA REVISIÓN></small> 24/03/2013	<small><ESTADO DE REVISIÓN></small> 01

PHVA	QUÉ	QUIÉN	CUÁNDO	CÓMO
HACER	7. Enviar comunicación a los proveedores	Gerente Comercial Gerente General	Una vez calificado el nuevo proveedor ó cuando haya cambios en el sistema de gestión integral que deban ser comunicados.	<p>Todo proveedor, empresa/organización deberá recibir por parte de Anytime vía e-mail una vez realice el respectivo registro y aprobación como proveedor la inducción básica en conocimiento de la organización, seguridad, salud ocupacional y medio ambiente y condiciones comerciales de la empresa además contendrá:</p> <ul style="list-style-type: none"> Política de gestión integral Política de No alcohol, drogas y tabaco Política anticorrupción Subprogramas de Medicina Preventiva Código de conducta de proveedores Condiciones Comerciales
	8. Realizar control de proveedores	Todo el personal.	En el momento de presentarse incumplimientos con los requisitos (No Conformidades) con un proveedor en alguno de los procesos.	Registrando la no conformidad encontrada para ser tenida en cuenta en el momento de fijar la nota para los criterios de reevaluación. El personal que haya detectado el incumplimiento o falla por parte del proveedor, debe solicitar al Gerente Comercial, la respectiva carpeta del proveedor para realizar el registro de la situación ocurrida en el Formato Control Proveedores.



<NOMBRE DEL DOCUMENTO>		
EVALUACION, SELECCIÓN Y REEVALUACIÓN DE PROVEEDORES		
<CODIGO DEL DOCUMENTO> ANY-GD01	<FECHA ÚLTIMA REVISIÓN> 24/03/2013	<ESTADO DE REVISIÓN> 01

PHVA	QUÉ	QUIÉN	CUÁNDO	CÓMO
	9. Ejecución de la actualización de datos de los proveedores	Gerente Comercial Gerente General	Una vez al año, durante el primer semestre.	Enviará vía e-mail la invitación para la actualización de datos de proveedores en donde se actualizará información relacionada con calidad, seguridad salud ocupacional, medio ambiente y responsabilidad Social, de acuerdo a la información solicitada por Anytime. Se deja copia de la comunicación enviada vía e-mail en la hoja de vida de cada proveedor.
HACER	10. Realizar la Revaluación de los Proveedores, como un proceso para verificar el cumplimiento en los requisitos.	Gerente Comercial Gerente General	Durante el mes de agosto de cada año.	Reevaluar todos los proveedores que prestaron sus servicios a Anytime, de acuerdo a los criterios establecidos y los datos actualizados por los proveedores. Por cada incumplimiento registrado en el control proveedores se deberá identificar el ítem al cual corresponde la anotación realizada y será descontado un punto en la reevaluación del proveedor. A partir del cual se determinará la calificación definitiva. NOTA: para los proveedores con menos de un año de registro en el sistema NO APLICA Formato de actualización de datos, ya que el diligenciamiento de este es anual, por lo tanto se realiza la reevaluación con la información suministrada en la hoja de vida de proveedores. Se envía un e-mail al proveedor con las notas de la reevaluación, en caso de no ser aprobada la reevaluación se hará seguimiento con el proveedor para mejorar la nota.
	11. Realizar auditorías internas del proceso	Gerente Comercial Gerente General	De acuerdo al programa Auditorias	Por medio de auditorías internas programadas en Anytime



<small><NOMBRE DEL DOCUMENTO></small> EVALUACION, SELECCIÓN Y REEVALUACIÓN DE PROVEEDORES		
<small><CODIGO DEL DOCUMENTO></small> ANY-GD01	<small><FECHA ÚLTIMA REVISIÓN></small> 24/03/2013	<small><ESTADO DE REVISIÓN></small> 01

PHVA	QUÉ	QUIÉN	CUÁNDO	CÓMO
VERIFICAR	12. Verificar la información y los planes de acción determinados para el mejoramiento de las calificaciones de los proveedores rechazados	Gerente Comercial Gerente General	Después de la reevaluación de los proveedores.	Después de cada reevaluación anual se debe realizar seguimiento y verificación para que los proveedores mejoren sus notas y sean aceptados de nuevo dentro de los proveedores de Anytime.
ACTUAR	13. Determinar los planes de acción correctivos y/o preventivos pertinentes que se presenten.	Todo el personal	Durante el desarrollo de las actividades del proceso	Se deberá informar al Gerente comercial quien es el representante del sistema de gestión de calidad las oportunidades de mejora y acciones preventivas para realizar el respectivo plan de acción.



<NOMBRE DEL DOCUMENTO>		
COMPRAS		
<CODIGO DEL DOCUMENTO> ANY-GD02	<FECHA ÚLTIMA REVISIÓN> 23-03-2013	<ESTADO DE REVISIÓN> 01

Anexo C Manual de procesos de compras.

1. OBJETIVO

Establecer los lineamientos para el desarrollo y control de todas las actividades concernientes al proceso de compras de ANYTIME.

2. ALCANCE

Aplica para todos los procesos en donde se requiera efectuar compras de suministros, servicios especializados, insumos e infraestructura.

3. DEFINICIONES

3.1 SUMINISTROS: Equipos, materiales y accesorios requeridos.

3.2 SERVICIO: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que no son desarrolladas por la compañía y son ofrecidas por un proveedor, cumpliendo las siguientes características: el servicio es intangible, la prestación y consumo del servicio se realizan en el mismo momento, necesarios para la realización de los diferentes procesos de la empresa.

3.3 SERVICIOS ESPECIALIZADOS: Trabajos necesarios que no son desarrollados por la compañía y tiene una relación directa con la ejecución de la orden de compra.

3.4 INSUMOS: Herramientas, materiales y otros recursos necesarios para la ejecución de los procesos de realización.

3.5 INFRAESTRUCTURA: Instalaciones, servicios y elementos físicos con que cuenta la organización.

3.6 RECURSO NATURAL: Se denominan **recursos naturales** a aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos indispensables para la continuidad de la vida en el planeta).



<NOMBRE DEL DOCUMENTO>		
COMPRAS		
<CODIGO DEL DOCUMENTO> ANY-GD02	<FECHA ÚLTIMA REVISIÓN> 23-03-2013	<ESTADO DE REVISIÓN> 01

4. NORMATIVIDAD

- **DECRETO 672 Artículo 1 DE MARZO 6 DE 2009.** Las empresas que tengan existencia de facturas cambiarias de venta con Resolución de la DIAN vigente podrán usarlas hasta agotar las existencias o hasta que se venza la resolución, lo que primero ocurra. Anytime puede seguir aceptando a los proveedores facturas cambiarias de compraventa, pero primero se debe revisar que la resolución de autorización de facturación este vigente.
- **CÓDIGO CIVIL:** Artículos 1494-1770
- **RESOLUCION 2400 de 1979.** (Estatuto de Seguridad Industrial) Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.
- **DECRETO 3327 DE SEPTIEMBRE 3 DE 2009:** por el cual se reglamenta parcialmente la ley 271 del 17 de Julio de 2008 y se dictan otras disposiciones. En la emisión de facturas cambiarias como título valor.

5. EQUIPOS

No Aplica

6. RESPONSABILIDADES

- Gerencia Comercial
- Gerencia General
- Vendedores

7. INSTRUCTIVO DE TRABAJO

PHVA	QUÉ	QUIÉN	CUÁNDO	CÓMO
PLANEAR	1. Identificar los insumos necesarios para garantizar el normal desarrollo del servicio, como requerimientos de papelería, materiales de oficina, insumos, insumos eléctricos, recursos naturales, sustancia química, mercancía para los clientes, infraestructura, hardware, software, elementos de protección personal	Todo el personal.	Cada vez que se identifique la carencia de insumos, suministros o insumos.	Cada vez que se vea la necesidad de adquirir insumos, suministros o servicios, el personal de ventas informara al Gerente comercial para realizar la respectiva compra.



<small><NOMBRE DEL DOCUMENTO></small>		
COMPRAS		
<small><CODIGO DEL DOCUMENTO></small> ANY-GD02	<small><FECHA ÚLTIMA REVISIÓN></small> 23-03-2013	<small><ESTADO DE REVISIÓN></small> 01

HACER	2. Contactar al proveedor identificado para realizar la Compra de papelería, materiales de oficina, insumos, insumos eléctricos, recursos naturales, sustancia química, mercancía para los clientes, infraestructura, hardware, software, elementos de protección personal	Gerente Comercial	Cada vez que se detecta un requerimiento carencia de insumos, suministros y mercancía.	Guiándose por el listado de proveedores con que cuenta la compañía, el gerente comercial identifica al proveedor y procede a realizar la respectiva cotización.
	3. Aprobación para efectuar la compra	Gerente comercial, Gerente general	Cada vez que se requiera realizar una compra.	Antes de realizar la compra el Gerente comercial debe informar por cualquier medio al Gerente general para autorizar la compra.
	4. Efectuar la compra	Gerente comercial	Una vez sea aprobada la compra por el Gerente General.	Se establece comunicación con el proveedor para solicitar el bien o servicio a adquirir; en el evento en que según aplique, sea necesario la entrega parcial, se deberá definir la cantidad de entregas, el porcentaje correspondiente a cada despacho y las fechas respectivas.



<NOMBRE DEL DOCUMENTO>		
COMPRAS		
<CODIGO DEL DOCUMENTO> ANY-GD02	<FECHA ÚLTIMA REVISIÓN> 23-03-2013	<ESTADO DE REVISIÓN> 01

HACER	5. Efectuar la devolución de facturas o cuentas de cobro.	Gerente general, Vendedores	<p>Cada vez que la compra efectuada no cumpla con las especificaciones solicitadas y haya sido facturada y radicada.</p> <p>Si durante la verificación de la compra ya sea por revisión física del producto o mercancía, inspección visual, inspección por el cliente, se determina que el producto comprado o el servicio recibido no es conforme a lo solicitado, si la factura no cumple con los requisitos de ley y ha sido cobrado mediante factura o cuenta de cobro y esta haya sido radicada en la compañía se debe entablar comunicación con el proveedor para devolver la factura o cuenta de cobro de este producto o servicio , especificando las razones por las cuales no se acepta y se devuelve dicho título valor.</p> <p>Para lo cual se debe elaborar una comunicación formal dirigida al proveedor explicando las razones de no aceptación de la factura o cuenta de cobro y anexar la factura o cuenta radicada.</p> <p>Se debe dejar una copia de la factura devuelta junto con el radicado de la comunicación enviada.</p> <p>Si la factura ha sido devuelta vía correo certificado o por guía de transporte se debe dejar copia de dicha guía.</p>
--------------	---	--------------------------------	--



<small><NOMBRE DEL DOCUMENTO></small>		
COMPRAS		
<small><CODIGO DEL DOCUMENTO></small> ANY-GD02	<small><FECHA ÚLTIMA REVISIÓN></small> 23-03-2013	<small><ESTADO DE REVISIÓN></small> 01

	6. Recibir la compra efectuada	Vendedores	Una vez el proveedor entregue el bien o servicio objeto de la compra	Una vez se haya dado trámite a la compra y el vendedor reciba el bien o servicio solicitado, deberá revisar el estado de la mercancía y comparar la compra con la factura, luego procederá a pasar la factura al gerente comercial para efectuar su pago.
	7. Hacer entrega al contador de las facturas canceladas a los proveedores	Gerente comercial	Una vez sea cancelada la factura.	Se entregara la factura al contador para que esta sea contabilizada y procesada en el software contable de Anytime.
VERIFICAR	8. Verificación mediante inspección visual para certificar que los productos comprados a la fábrica del exterior correspondan a los enviados a nuestra bodega o cliente.	Vendedores	Siempre que se realiza una compra.	Mediante la factura comercial de la mercancía, emitida por el proveedor, el vendedor de la tienda que recibe la mercancía deberá inspeccionar y verificar la mercancía.
	9. Inspección por el cliente de los componentes y partes.	Cliente	Cuando el cliente recibe la mercancía o productos de la tienda.	El cliente efectúa la revisión de la mercancía recibida, cualquier inconsistencia el cliente informará al vendedor, quien tomará las medidas pertinentes de acuerdo a lo establecido en Anytime.
	10. Verificar la eficacia del proceso	Auditor interno	De acuerdo al programa de Auditorias	Por medio de auditorías internas programadas en Anytime



<NOMBRE DEL DOCUMENTO>		
COMPRAS		
<CODIGO DEL DOCUMENTO> ANY-GD02	<FECHA ÚLTIMA REVISIÓN> 23-03-2013	<ESTADO DE REVISIÓN> 01

ACTUAR	11. Verificar los pagos efectuados al proveedor conforme se haya pactado en las condiciones comerciales en los casos de anticipos y pagos parciales hasta la cancelación total del valor del contrato o pedido.	Gerente Comercial	Cada vez que se realice una compra.	Cada vez que se pasa a revisión del gerente comercial la factura perteneciente a pedidos que lleven anticipos o compras emitida por el proveedor.
	12. Verificar y contabilizar las facturas canceladas a los proveedores	Contador	Cada vez que reciba una factura cancelada a los proveedores del gerente comercial	Cuando el contador reciba una factura cancelada a los proveedores, procederá a verificar los requisitos de la para ser contabilizada.
	13. Realizar análisis de datos correspondientes al proceso.	Gerente comercial	De acuerdo a la frecuencia establecida para los indicadores del proceso.	Realizando los respectivos indicadores relacionados con el proceso de compras.
	14. Identificar e implementar oportunidades de mejora	Todo el personal	Cada vez que se identifiquen en el proceso.	Se deberá informar al Gerente comercial quien es el representante del sistema de gestión de calidad las oportunidades de mejora y acciones preventivas para realizar el respectivo plan de acción.



<NOMBRE DEL DOCUMENTO>		
VENTAS		
<CODIGO DEL DOCUMENTO> ANY-VD03	<FECHA ÚLTIMA REVISIÓN> 23-03-2013	<ESTADO DE REVISIÓN> 01

Anexo D Manual de procesos de ventas.

1. OBJETIVO

Establecer los lineamientos para el desarrollo y control de todas las actividades concernientes al proceso de ventas de ANYTIME.

2. ALCANCE

Aplica para todos los procesos en donde se requiera efectuar ventas de suministros, servicios, insumos a los clientes.

3. DEFINICIONES

3.1 SUMINISTROS: Equipos, materiales y accesorios requeridos.

3.2 SERVICIO: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que no son desarrolladas por la compañía y son ofrecidas por un proveedor, cumpliendo las siguientes características: el servicio es intangible, la prestación y consumo del servicio se realizan en el mismo momento, necesarios para la realización de los diferentes procesos de la empresa.

3.3 INSUMOS: Herramientas, materiales y otros recursos necesarios para la ejecución de los procesos de realización.

3.4 VENTAS: la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.

8. NORMATIVIDAD

- **LEY 1607 DEL 26 DE DICIEMBRE DE 2012:** Reforma tributaria por lo cual se establecen los nuevos impuestos a las personas naturales, sociedades y ganancias ocasionales.
- **LEY 9 DE 1979:** Cumplimiento de las condiciones sanitarias y ambientales del establecimiento.



<NOMBRE DEL DOCUMENTO>		
VENTAS		
<CODIGO DEL DOCUMENTO> ANY-VD03	<FECHA ÚLTIMA REVISIÓN> 23-03-2013	<ESTADO DE REVISIÓN> 01

- **RESOLUCION 2400 de 1979.** (Estatuto de Seguridad Industrial) Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.
- **DECRETO 3327 DE SEPTIEMBRE 3 DE 2009:** por el cual se reglamenta parcialmente la ley 271 del 17 de Julio de 2008 y se dictan otras disposiciones. En la emisión de facturas cambiarias como título valor.
- **CODIGO DE POLICIA CAPITULO II:** regula lo concerniente al tema de venta de licores en establecimientos comerciales.
- **LEY 9 DE 1979 ARTICULO 243:** En este título se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse:
 - a) Los alimentos, aditivos, bebidas a materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten;
 - b) Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo; y
 - c) El personal y el transporte relacionado con ellos.

PARAGRAFO: En la expresión bebida se incluyen las alcohólicas, analcohólicas no alimenticias, estimulantes y otras que el Ministerio de Salud determine.

- **DECRETO 120 DE 2010:** en el cual se dictan disposiciones para el consumo del alcohol.
El presente decreto tiene como objeto proteger al menor de edad y a la comunidad en general de los efectos nocivos del consumo de bebidas alcohólicas y establecer medidas tendientes a la reducción del daño y la minimización del riesgo de accidentalidad, violencia cotidiana y criminalidad asociada al consumo inmoderado de alcohol. (Capítulo IV- artículo 12 de la protección al menor, Ley 124 de 1994).

9. EQUIPOS

No Aplica



VENTAS		<NOMBRE DEL DOCUMENTO>
<CODIGO DEL DOCUMENTO> ANY-VD03	<FECHA ÚLTIMA REVISIÓN> 23-03-2013	<ESTADO DE REVISIÓN> 01

10. RESPONSABILIDADES

- Vendedores

11. INSTRUCTIVO DE TRABAJO

PHVA	QUÉ	QUIÉN	CUÁNDO	CÓMO
PLANEAR	1. Identificar los productos necesarios para garantizar el normal desarrollo del servicio de venta de mercancía en cada una de las líneas ofrecidas en Anytime.	Gerente Comercial, Vendedores	Cada vez que se identifique la carencia de mercancía en la bodega o en la estantería de la tienda.	Cada vez que se vea la necesidad de adquirir insumos, suministros o servicios, el personal de ventas informara al Gerente comercial para realizar la respectiva compra.
	2. mantener la estantería y neveras surtidas y limpias para garantizar la oferta completa de los productos y servicios ofrecidos por Anytime	Vendedores	Cada vez que se agote la existencia de un producto.	Una vez identificado el faltante en los estantes o neveras de los productos, el vendedor tomara de la bodega de forma organizada los productos para ser surtidos en los estantes, informando al gerente comercial la existencia o no de los productos que quedan en bodega.
	3. Designar y mantener un surtido de billetes y monedas de las diferentes denominaciones en la caja.	Gerente Comercial	Diariamente	El gerente comercial designara y mantendrá un monto para la caja menor de las diferentes denominaciones para lograr un ágil y eficaz servicio al momento de realizar el cambio del dinero a los clientes al momento de adquirir los productos o servicios de Anytime, cuando el vendedor identifique la necesidad de billetes o monedas de alguna denominación debe informar de inmediato al gerente comercial.



VENTAS <NOMBRE DEL DOCUMENTO>		
<CODIGO DEL DOCUMENTO> ANY-VD03	<FECHA ÚLTIMA REVISIÓN> 23-03-2013	<ESTADO DE REVISIÓN> 01

HACER	4. Recibir de forma amable, ágil y cortés a los clientes una vez lleguen a la caja con el o los productos a cancelar.	Vendedores	Cada vez que se acerquen los clientes a la caja con los productos.	Una vez el cliente halla recorrido la tienda y tome el producto a cancelar el vendedor debe usar las normas de cortesía básicas para recibir a los clientes de forma ágil y amable.
	5. Pasar por el lector de código de barras todos los productos que le apliquen dicho sistema.	Vendedores	Cada vez que llegue un clientes con los productos a cancelar a la caja.	Tomando producto por producto el vendedor pasara por el lector de código de barras para registrar las ventas, si el producto no le aplica código de barras procederá a digitar el código designado para dicho producto.
	6. Recepción del dinero de los clientes.	Vendedores	Cada vez que se realice una venta.	El vendedor una vez registre el o los productos en caja informara al cliente el valor del o los productos o servicios adquiridos para realizar el respectivo cobro de los mismos, procederá a recibir el dinero recordando al cliente la denominación del billete que recibe si este supera el monto de la cuenta y realizando la devolución del dinero restante, en caso que reciba el monto exacto deberá verificar dicho monto en el momento de recibir el dinero y antes de incluirlo en la caja, si el pago es por tarjeta débito o tarjeta crédito, procederá a realizar el respectivo cobro con el datafono.



<NOMBRE DEL DOCUMENTO>		
VENTAS		
<CODIGO DEL DOCUMENTO> ANY-VD03	<FECHA ÚLTIMA REVISIÓN> 23-03-2013	<ESTADO DE REVISIÓN> 01

HACER	7. Empacar los productos vendidos a los clientes	Vendedores	Cada vez que se realice una venta.	Al momento de entregar el cambio a los clientes o recibirles el dinero, el vendedor empacará los productos de acuerdo al tipo y tamaño de los productos para ser entregados al cliente.
	8. Captación de información y percepción de los clientes.	Vendedores	Cada vez que se realice una venta.	Es deber del vendedor despedir al cliente preguntándole si dentro de sus compras no encontró un producto en la tienda o adicional a lo adquirido le gustaría encontrar algún producto o servicio adicional y registrarlo o agendarlo en caso que la respuesta sea afirmativo.
	9. Despacho final al cliente.	vendedores	Cada vez que haya contacto con un cliente.	Siempre despedir al cliente de forma amable y cortés.
	10. Recolección y análisis de datos	Gerente comercial	Diariamente	Una vez finalizado el turno de dos a diez de la noche, el gerente comercial revisará las agendas de los vendedores para recolectar los datos recolectados de los productos que los clientes no encontraron en la tienda y les gustaría hallar, se procederá a analizar con el gerente general la viabilidad de adquirir dichos productos o servicios y se realizará la búsqueda de los proveedores como se indica en el documento de selección, evaluación y reevaluación de proveedores.



<NOMBRE DEL DOCUMENTO>		
VENTAS		
<CODIGO DEL DOCUMENTO> ANY-VD03	<FECHA ÚLTIMA REVISIÓN> 23-03-2013	<ESTADO DE REVISIÓN> 01

	11. Recolección del dinero de la caja.	Gerente comercial	Cada vez que el vendedor informe.	Una vez la caja supere el monto de los 200.000 pesos moneda colombiana, el vendedor procederá a informar al gerente comercial, el gerente comercial procederá a retirar el dinero excedente de la caja para guardarlo en la caja fuerte para ser consignado en horario adicional en el banco.
VERIFICAR	12. Verificación mediante inspección visual para certificar que los productos se encuentran en buen estado y surtidos en los estantes.	Vendedores	Diariamente	El vendedor tiene la obligación de verificar continuamente la disponibilidad de los productos en la tienda.
	13. verificar la facturación con el monto recibido por cada vendedor.	Gerente comercial, vendedores	Durante cada cierre de caja.	Una vez terminado el turno de cada vendedor, se reunirá con el gerente comercial para hacer el respectivo cuadro de caja, para verificar la facturación con el monto de dinero entregado.
	14. Verificar la eficacia del proceso	Auditor interno	De acuerdo al programa Auditorias	Por medio de auditorías internas programadas en Anytime
ACTUAR	15. Realizar análisis de datos correspondientes al proceso.	Gerente comercial, Gerente general	De acuerdo a la frecuencia establecida para los indicadores del proceso.	Realizando los respectivos indicadores relacionados con el proceso de compras.



VENTAS		<NOMBRE DEL DOCUMENTO>
<CODIGO DEL DOCUMENTO> ANY-VD03	<FECHA ÚLTIMA REVISIÓN> 23-03-2013	<ESTADO DE REVISIÓN> 01

	16. Identificar e implementar oportunidades de mejora	Todo el personal	Cada vez que se identifiquen en el proceso.	Se deberá informar al Gerente comercial quien es el representante del sistema de gestión de calidad las oportunidades de mejora y acciones preventivas para realizar el respectivo plan de acción.
--	---	------------------	---	--



Certificate SGS/SSC/AllIntegral/ 003260/P/51783

Victor Sanchez Julio

has successfully completed the

**Auditor Interno Integral ISO 9001, ISO
14001, OHSAS 18001**

Held in Bucaramanga, Colombia

On the 09/07/2012-26/07/2012

32 hours

Javier Antonio Diaz
Tutor Course

By: 

Catalina Doncel González – Product Manager SSC

SGS COLOMBIA S.A. Systems Services Certification

Carrera 16A No. 78-11 Piso 3, Bogotá D.C., Colombia

Telefono: +57 1 6069292, Fax:+57 1 6359252/6394

www.sgs.co, www.sgs.com.co

Page 1 of 1



35695 24/08/2012 Pn 6+13565



Forética

FORO PARA LA EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ÉTICA

CERTIFICA que

VÍCTOR ALFONSO SÁNCHEZ JULIO

ha sido designado por

INSURCOL LTDA.

para participar en el curso de Gestión de la Responsabilidad Social
según la Norma SGE 21:2008



Y habiendo superado los requisitos del curso, se reconoce su capacidad para:

- PARTICIPAR EN EQUIPOS DE GESTIÓN Y AUDITORÍA INTERNA
PARA LA EVALUACIÓN DE LA IMPLANTACIÓN DEL
SISTEMA DE GESTIÓN ÉTICA SGE 21: 2008
- IMPARTIR FORMACIÓN A PROFESIONALES DE SU ENTIDAD

Por cuenta y responsabilidad de la entidad que te ha designado

Por Forética

D. Germán Granda
Director General



Fecha de expedición:
Madrid, 16 de octubre de 2012

Anexo F Distribución de la planta.



Anexo G Registro único empresarial Anytime.



Inicio

Registro Mercantil Expand Registro Mercantil
Registro de Proponentes

Registro de Proponentes Expand



Detalle Consulta de Empresas

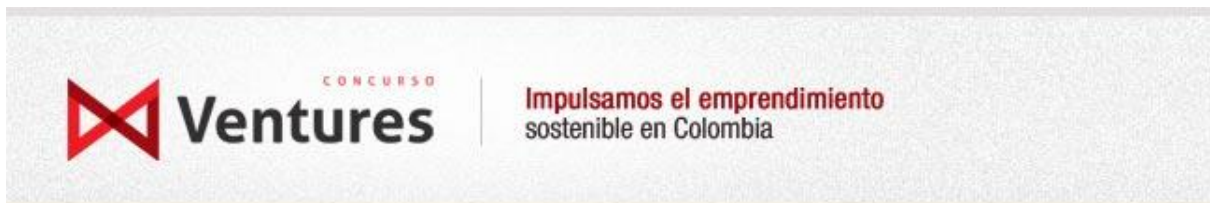
La siguiente información es reportada por la cámara de comercio y es de tipo informativo.

Información Básica	
CÁMARA DE COMERCIO	BUCARAMANGA
MATRICULA MERCANTIL	247210
RAZÓN SOCIAL	ARROYO GARAY AMAURY RAFAEL
CLASE DE IDENTIFICACIÓN	CEDULA DE CIUDADANIA
Nº DE IDENTIFICACIÓN	91526450
DIGITO DE VERIFICACIÓN	0
FECHA DE RENOVACIÓN	20121004
ULTIMO AÑO RENOVADO	2.012
FECHA DE MATRICULA	20121004
TIPO DE ORGANIZACIÓN	PERSONA NATURAL
CATEGORIA DE LA MATRICULA	PERSONA NATURAL
AFLIADO	N
ESTADO DE LA MATRICULA	ACTIVA
EMPLEADOS	1
FECHA ULTIMA ACTUALIZACION MIPS	05/10/2012 08:47:42 p.m.
Actividad Económica	
G521100 : COMERCIO AL POR MENOR, EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTO PRINCIPALMENTE DE ALIMENTOS (VIVERES EN GENERAL), BEBIDAS Y TABACO	

Información Propietario / Establecimientos, agencias o sucursales

ANY TIME 365	BUCARAMANGA
--------------	-------------

Anexo H Carta de concurso Ventures.



Bienvenido

Estimado(a) Víctor Alfonso,

Te damos la bienvenida a la primera fase de enteramientos del Concurso Ventures. Esta fase tiene una duración total de tres días en los cuales se desarrollan 6 módulos que permitirán estructurar y fortalecer tu propuesta de negocio.

A continuación encontrarás la confirmación de tu registro que deberás presentar el primer día de la capacitación. Recuerda que el primer día deberás llegar a las 7:00 am para realizar el registro.

Clave de ingreso a capacitaciones:GHJ8

Ciudad: Bucaramanga

Lugar: U. Pontificia Bolivariana - Auditorio Mayor JP11

Fecha de inicio y fin: 02/07/2013 a 04/07/2013

Recuerda que solamente la persona registrada podrá ingresar a las instalaciones de la universidad en la que realizaremos los entrenamientos. **Acompañantes o personas sin este registro no están autorizados para ingresar.**

Cordialmente,
Equipo concurso
Corporación Ventures