FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ECO ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE FLORIDABLANCA

MARTHA LILIANA SAAVEDRA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2019

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ECO ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE FLORIDABLANCA

MARTHA LILIANA SAAVEDRA PINTO

Proyecto de grado para optar al titulo de Profesional en Gestión Empresarial

Director
ALEJANDRO MANTILLA CACERES
Especialista en Gerencia en Evaluación de Proyectos

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2019

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y darme la sabiduría necesaria para cumplir mis objetivos, a mi amada Familia, mi preciosa hija Bianny y mi maravilloso esposo Cesar, mi sabia madre Teresa y a todas estas personas que en el proceso fueron una voz de aliento, una mano amiga y hombro en el cual encontrar fuerzas, gracias con su aliento y comprensión me dieron las fuerzas para concluir este proyecto.

MARTHA LILIANA SAAVEDRA PINTO.

AGRADECIMIENTOS

A *DIOS*, por permitirnos llegar hasta aquí y darme la oportunidad de culminar una etapa más en mi vida.

A mi hija y mi esposo, en ellos he encontrado el aliento y la motivación para continuar creciendo personal y profesionalmente, son mi motor y mi inspiración, los amo.

A mis *familiares*, a*migos allegados*, por estar siempre acompañando y alentando en todos los propósitos.

Al *excelente tutor*, Ing. Alejandro Mantilla, director del proyecto por su valiosa colaboración, paciencia y orientación.

A la *empresa donde laboro*, por permitir con su colaboración y apoyo, asistir a las actividades propuestas por la universidad.

A la *Universidad Industrial de Santander* y al *IPRED*, por abrir sus puertas, brindar todo su apoyo y asistencia en cada una de nuestras labores.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN 22
1. GENERALIDADES 25
1.1 PANORAMA DEL SECTOR 25
1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO. 26
1.3 ASPECTOS LEGALES 27
2. ESTUDIO DE MERCADOS 31
2.1 OBJETIVOS 31
2.1.1 Objetivo General 31
2.1.2 Específicos 31
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO 32
2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto 32
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia 35
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO 35
2.3.2. Mercado objetivo 36
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 36
2.4.1 La demanda 36
2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados 36
2.4.1.2. Necesidades de información 37
2.4.1.3 .Ficha Técnica 38
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados 40
2.4.3 Estimación de la demanda 49
2.4.4 Proyección de la demanda. 50
2.5 OFERTA O COMPETENCIA OFERTA O COMPETENCIA 51
2.5.1 Necesidades de información 51

2.5.2. Análisis de la Situación actual de la competencia.....52
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....54
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION. 55
2.7.1 Estructura de los canales actuales. 55
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales 56
2.7.3 Selección de los canales de comercialización 56
2.8 PRECIO 56
2.8.1 Análisis de precios de la competencia 56
2.8.2 Estrategias de fijación de precios 57
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.....57
2.9.1 Objetivos (Informar, Persuadir, Recordar) 57
2.9.2 Logotipo (Explicado) 58
2.9.3 Slogan (Explicado).....59
2.9.4 Análisis de medios 59
2.9.5 Selección de medios.....59
2.9.6 Estrategias Publicitarias.....60
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción 60
2.9.7.1 De lanzamiento 60
2.9.7.2 De operación.....61
3. ESTUDIO TÉCNICO. 62
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....62
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto 62
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....62
3.1.3 Capacidad del proyecto 63
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....63
3.1.3.2. Capacidad instalada 65
3.1.3.3 Capacitad utilizada y proyectada 66
3.2 LOCALIZACIÓN.....67
3.2.1 Macro localización 67
3.2.2 Micro localización.....68

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO 72
3.3.1 Ficha técnica del producto – POR LÍNEA DE PRODUCTO O SERVICIO 72
3.3.2 Descripción técnica del proceso 75
3.3.3 Diagrama de procedimiento 75
3.3.4 Control de calidad 76
3.3.5 Recursos 77
3.3.5.1 Recurso humano 78
Tabla 22. Recurso humano. 78
3.3.5.2 Recurso físico 78
3.3.5.3 Recurso de insumos 80
3.3.6 Análisis de Proveedores 81
3.3.7 Distribución de planta 81
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 83
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN 83
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL 88
4.2.1 Visión 88
4.2.2 Misión 88
4.2.3 Objetivos 89
4.2.4 Políticas 89
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 92
4.3.1 Organigrama 92
4.3.2 Descripción y perfil de cargos 92
4.3.3 Asignación salarial 99
5. ESTUDIO FINANCIERO 100
5.1. INVERSIONES 100
5.1.1 Inversión Fija 100
5.1.1.1 Maquinaria y equipo 100
5.1.1.2 Muebles y enseres 101
5.1.1.3 Equipo de oficina 101
5.1.1.4 Herramientas 101

5.1.1.5 Total de inversión fija 102
5.1.2 Inversión diferida 102
5.1.3 Inversión de capital de trabajo 103
5.1.3.1 Costos de producción 103
5.1.3.1.1 Materias Primas 103
B Mano obra directa 107
C. Costos indirectos del servicio 107
D. Total costos del servicio 108
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas 108
5.1.3.3 Gastos Financieros 108
5.1.3.4 Total Capital de trabajo. 109
5.1.4. Inversion total 109
5.1.4 Fuentes de financiación 109
5.2. COSTOS Y GASTOS 110
5.2.1. Costos y gastos fijos 110
5.2.2. Costos y gastos variables 110
5.2.3. Costo y gasto total unitario 111
5.3. PRECIO DE VENTA 111
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS 113
5.4.1. Ingresos 113
5.4.2. Egresos 113
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS 114
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años 114
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado 115
5.5.3 Balance General inicial y proyectado 116
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO 117
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 117
6.1.1 Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depreciación de recursos naturales) 119

6.1.2 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible 119
6.2 EVALUACIÓN FINANCIERO 119
6.2.1 Valor presente neto 119
6.2.2 Tasa Interna Retorno TIR. 120
6.2.3. Período de recuperación 121
6.5.4. Análisis de las Razones Financieras 121
6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO 124
7. CONCLUSIONES 125
8. RECOMENDACIONES 127
BIBLIOGRAFIA 128
ANEXOS 131

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Ejemplo de Oferta orgánica Agrícola 34
Figura 2. Canal de distribución 56
Figura 3. Logotipo 58
Figura 4. Macro Localización 68
Figura 5. Diagrama de Flujo 76
Figura 6. Layout tienda Eco-Orgánica 82
Figura 7. Organigrama 92

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Caracteristicas del producto....33
Tabla 2. Línea de productos orgánicos....34
Tabla 3. Jornadas de Compra....41
Tabla 4. Conocimiento de los Productos. 42
Tabla 5. Identificando La Competencia....43
Tabla 6. Productos a Adquirir....44
Tabla 7. Cantidad de consumo mensual....45
Tabla 8. Inversión en La Tienda....46
Tabla 9. Ubicación de la Tienda....47
Tabla 10. Medios Publicitarios. 48
Tabla 11. Asesoría Sobre Productos orgánicos....49
Tabla 12. Proyección de la demanda en los siguientes 5 años. 50
Tabla 13. Matriz del perfil competitivo.....53
Tabla 14. Debilidades y fortalezas de las empresas competidoras 54
Tabla 15. Capacidad diseñada por kilos. 64
Tabla 16. horas disponibles al año 64
Tabla 17. Tiempo de descanso.....65
Tabla 18. Horas disponibles al año....65
Tabla 19. Proyección de la capacidad utilizada 67
Tabla 20. Factores de micro localización....71
Tabla 21. Puntuación de alternativas....71
Tabla 22. Recurso humano.....78
Tabla 23. Recurso humano.....78
Tabla 24. Análisis de proveedores.....81
Tabla 25. Hoja Análisis ocupacional del cargo de administrador....92

Tabla 26. Hoja Análisis ocupacional del cargo de cajero 94
Tabla 27. Hoja Análisis ocupacional del cargo auxilar de bodega 95
Tabla 28. Hoja Análisis ocupacional del cargo de contador 97
Tabla 29. Hoja Análisis ocupacional del cargo de Asesor 98
Tabla 30. Estructura Salarial 99
Tabla 31. Maquinaria y equipo 100
Tabla 32. Muebles y enseres 101
Tabla 33. Equipos de oficina 101
Tabla 34. Herramientas 102
Tabla 35. Inversión Fija 102
Tabla 36. Inversion Diferida 102
Tabla 37. Inventario. 104
Tabla 38. Mano de obra directa. 107
Tabla 39. Costos Indirectos 107
Tabla 40. Costos del servicio. 108
Tabla 41. Gastos de administración y ventas 108
Tabla 42. Gastos financieros. 108
Tabla 43. Capital de trabajo 109
Tabla 44. inversión total 109
Tabla 45. Costos fijos 110
Tabla 46. Costos variables 110
Tabla 47. Precios verduras y hortalizas orgánicos 112
Tabla 48. Precio de venta kilo de productos organicos. 113
Tabla 49. Proyección de ingresos 113
Tabla 50. Egresos 114
Tabla 51. Estado de resultados 114
Tabla 52. Flujo de caja proyectado 115
Tabla 53. Balance general proyectado 116
Tabla 54. Evaluación de impacto. 119
Tabla 55. Valor Presente Neto. 120

Tabla 56. TIR 121
Tabla 57. Periodo de recuperación. 121
Tabla 58. Razón Corriente. 122
Tabla 59. Razones de endeundamiento. 122
Tabla 60. Rotación de Activos 123
Tabla 61. Margen Bruto de Ganancias. 123
Tabla 62. Punto de Equilibrio. 124
Tabla 63. Punto de Equilibrio a 5 años. 124

LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

Gráfica 1. Jornadas de Compra 41
Gráfica 2. Conocimiento de los Productos 42
Gráfica 3. Identificando la Competencia 43
Gráfica 4. Productos a Adquirir 44
Gráfica 5. Cantidad de consumo mensual 45
Gráfica 6. Inversión en La Tienda 46
Gráfica 7. Ubicación De La Tienda 47
Gráfica 8. Medio Publicitario. 48
Gráfica 9. Asesoría Sobre Productos orgánicos 49

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Encuesta demanda 131
Anexo B. Modelo para emitir concepto de trabajo de grado 133

GLOSARIO

ACREDITACIÓN OFICIAL: Procedimiento mediante el cual un organismo gubernamental con jurisdicción para ello reconoce formalmente la competencia de un órgano de inspección y/o certificación para prestar servicios de inspección y/o certificación.

ALMACENAMIENTO: Consiste en guardar una serie productos para su distribución o comercialización, las condiciones de estos espacios dependerán del método de conservación que se haya escogido.

CALIDAD:[1] La Calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno.

CONTAMINACIÓN: Movimiento físico de sustancias prohibidas hasta hacer contacto físico con una operación orgánica, parte de ella o con productos orgánicos o con sus ingredientes.

ORGÁNICO: Términos equivalentes utilizados en el rotulado, identificación, denominación o comercialización de productos producidos y manejados de acuerdo a las normas de producción orgánica.

PRODUCTOS ORGANICOS:[2] Se denomina alimento orgánico, alimento ecológico, o alimento biológico al producto agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados “ecológicos”. En general, los métodos

[1] CONCEPTO DEFINICION calidad [en linea] disponible en: https://conceptodefinicion.de/calidad/
[2] NUEVA MUJER Productos organicos que son como son y a que se aplican [en linea] disponible en: https://www.nuevamujer.com/lifestyle/2010/01/27/productos-organicos-que-son-como-son-y-a-que-se-aplican.html

ecológicos evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.

FACTIBILIDAD:[3] se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización..

NUTRICIÓN: [4]La nutrición es el proceso biológico en el que los organismos absorben de los alimentos los nutrientes necesarios para la vida. La nutrición también es el estudio de la relación que existe entre los alimentos y la salud, especialmente en la determinación de una dieta.

COMERCIALIZADORA: Empresa privada dedicada a la compra y venta de productos.

EXHIBIDORES: Estanteria de acero de diferente forma, tamaño y capacidad en la cual se exhibe el portafolio de productos a ofertar.

[3] WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE Factibilidad [en linea] disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad
[4] SIGNIFICADOS Nutricion [en linea] disponible en: https://www.significados.com/nutricion/

RESUMEN.

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ECO ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE FLORIDABLANCA[*]**.**

AUTOR: Saavedra Pinto Martha Liliana[**]**.**

PALABRAS CLAVE: Tienda, Organicos, Alimentos, Frutas, Verduras, Comercializadora.

DESCRIPCIÓN: La finalidad del proyecto es crear una tienda comercializadora de productos orgánicos en Floridablanca. El objetivo de ello es lograr posicionamiento en el mercado, buscando a través del análisis las necesidades, la satisfacción de los clientes y el reconocimiento de la tienda.

En este estudio de mercado se concentra la atención en el mercado potencial y el consumo de los productos orgánicos, según los estudios se logró demostrar que tendrá una demanda potencial para el año 5 de 7.489.848 de acuerdo al crecimiento poblacional.

Técnicamente contara con las condiciones apropiadas para su desarrollo las cuales mejoraran con el transcurrir de la operación, en busca de prestar un excelente servicio al cliente, para ello se iniciarán actividades con un vendedor asesor en alimentos experto en asesoría en consumo de productos orgánicos y los auxiliares de caja quienes tendrán formación en producto y servicio, generando su mayor potencial de servicios que se representaran en ventas utilizando la capacidad instalada 38880 con un porcentaje de incremento del 5% anual para llegar en 5 años al 99% de la capacidad.

En el área financiera el proyecto muestra como una alternativa de inversión viable, donde se observa que con una inversión de $ 56.338.128 se obtienen resultados importantes como una TIR de 30%%, un VPN de $ 82.202.003 y en un periodo de recuperación de 2 años meses aproximadamente, además la rentabilidad neta de la empresa durante la vida útil del proyecto alcanza niveles aceptables, en una economía variable se proyecta como un modo de generar empresa, gestionar empleo y rentabilidad para los grupos de interés, objetivo principal de la gestión empresarial.

[*] Proyecto de grado

[**] Instituto de Proyeccion Regional y Educacion a Distancia Gestión Empresarial Director Alejandro Mantilla Cáceres

ABSTRACT

Title: Feasibility for the creation of an organic ECO store in the city of FLORIDABLANCA*.

Author: Saavedra Pinto Martha Liliana**.

Key words: Shop, organic, food, fruits, vegetables, Comercializadora.

Description:

The purpose of the project is to create an organic products trading shop in Floridablanca. The aim of this is to achieve market positioning, looking through the analysis of the needs, customer satisfaction and the recognition of the store.

In this market study concentrates the attention on the potential market and the consumption of organic products, according to the studies it was demonstrated that it will have a potential demand for the year 5 of 7,489,848 according to the population growth.

Technically it has the appropriate conditions for its development which will improve with the passing of the operation, in search of providing an excellent customer service, to do so, we start activities with an expert food sales consultant in Advice on consumption of organic products and the auxiliaries of Caja who will have training in product and service, generating their greater potential of services to be represented in sales using the installed capacity 38880 with a percentage of increase of 5% Annual to arrive in 5 years at 99% of the capacity.

In the financial area the project shows as a viable investment alternative, where it is observed that with an investment of $56,338,128 are obtained important results as a 30% TIR, a VPN of $82,202,003 and in a recovery period of 2 years months Approximately, moreover, the net profitability of the company during the useful life of the project reaches acceptable levels, in a variable economy is projected as a way of generating company, managing employment and profitability for the groups of interest, main objective of business management.

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyeccion Regional y Educacion a Distancia Gestión Empresarial Director Alejandro Mantilla Cáceres

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como propósito evaluar la factibilidad para la creación de una comercializadora de productos orgánicos en la ciudad de Floridablanca; idea que nace con el fin de suplir una necesidad, según[5] el estudio realizado por la Secretaría de Salud Departamental a través del Observatorio de Salud Pública de Santander (OSPS), 26 de cada 100 santandereanos padecen obesidad, siendo mayor esta patología en mujeres. En cuanto al sobrepeso, aproximadamente 36 de cada 100 personas presentan esta condición en la región, sin diferencias por sexo.

Este aumento de enfermedados se dan en su mayoría por malos hábitos alimenticios y obesidad en la población, a su vez por la carencia de empresas en el sector que ofrezcan la comercialización de productos netamente orgánicos con una gran variedad de los mismos.

En el presente documento se establece una factibilidad con el propósito de brindar una nueva opción sobre el servicio de comercialización de productos orgánicos enfocados a la población de Floridablanca; presentándose en los siguientes capítulos información pertinente sobre los estudios realizados.

En el estudio de mercados se caracterizará el comportamiento del mercado para esta clase de servicios, determinando su demanda, oferta, canal de comercialización, precio, estrategias de publicidad y promoción y las demás variables que lleguen a condicionar la empresa comercializadora.

[5] OBSERVATORIO En Santander 26 de cada 100 persona padecen obesidad [en linea] disponible en: http://web.observatorio.co/en-santander-26-de-cada-100-personas-padecen-obesidad/

Mediante el estudio técnico se determinarán aspectos como el tamaño del proyecto, ubicando en forma adecuada el segmento del mercado a quien va dirigido el servicio fijando las características del proceso de comercialización. Igualmente se define la mejor alternativa para la ubicación de la tienda Eco-orgánica, diseñando la distribución óptima de la planta, para lograr adecuar los espacios, cumpliendo con los parámetros y las normas establecidas para tal fin. Además de la ingeniería del proyecto, los recursos necesarios, proveedores y la logística de prestación del servicio.

En el estudio administrativo se definirán el tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y estructura organizacional. En el proyecto se trata de unir tecnología y recurso humano de la mejor manera posible. Por consiguiente, se da la importancia necesaria al elemento humano que va a intervenir en la fase de ejecución y funcionamiento, ya que la distribución racional del trabajo y las condiciones del mismo medio ambiente influyen en la buena voluntad de los trabajadores para realización de sus labores.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores se analizó en el aspecto financiero, cada uno de los elementos que lo componen, tanto los ingresos esperados y generados por los pronósticos de ventas presentados en el estudio del mercado, así como la valoración de todos los gastos ocasionados por la puesta en marcha de la tienda. Además, se establecen las necesidades de inversión, las fuentes de financiación, los costos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

En la evaluación del proyecto, se le dio gran importancia a la parte ambiental porque este será un propósito fundamental durante el montaje y operación de la tienda, por parte de las autoras; darles un manejo adecuado a los recursos naturales para evitar la contaminación del medio ambiente evitando generar daños irreversibles sobre fauna, flora y los mismos seres humanos.

Con respecto al aspecto social se evaluará el impacto que se genere sobre la generación de empleos directos e indirectos, fundamentándose en la mano de obra de las mujeres y hombres del propio municipio.

El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presentan las autoras del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del negocio y demás personas interesadas en el desarrollo económico del municipio y de la región.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial.[6] En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14,3% a la fabricación de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio.

El sector comercial ha abanderado el desarrollo económico de Floridablanca con 14.632 establecimientos de tipo industrial, negocios y servicios que le aportan al municipio 18.000 millones de pesos por el impuesto de industria y comercio.

Otro de los sectores destacados es el de la salud, con 218 empresas y dos complejos médicos internacionales con múltiples especializaciones. También figura el de la educación con 127 instituciones entre escuelas, colegios y universidades.

Para atender la creciente demanda de comercio, servicios médicos y turismo, por sitios como el Ecoparque El Santísimo y Acu alago (complejo de piscinas y un río artificial), la población cuenta con 38 establecimientos entre hoteles, además de agencias de viaje y empresas turísticas. Estos renglones producen cerca de 1.300 millones de pesos en impuestos

[6] FLORIDABLANCA MI TIERRA Ubicación geográfica [en linea] disponible en: http://floridablancamitierra.blogspot.com.co/2016/05/ubicacion-geografica_27.html

La localidad de Floridablanca anexa al área metropolitana de Bucaramanga, ha sido el escenario en los últimos años de importantes inversiones como el Hospital Internacional de Colombia, con un aporte de casi 400.000 millones de pesos; el centro clínico Foscal Internacional, un moderno complejo médico en el que se han invertido más de 300.000 millones; el centro comercial Parque Caracolí, para el que un grupo chileno destinó más de 182.000 millones; y el Ecoparque Cerro del Santísimo, un megaproyecto turístico de más de 55.000 millones de pesos.

1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO.

Floridablanca es el Municipio conocido como el corazón de Santander, hace parte de la Provincia de Soto y junto con Girón, Bucaramanga y Piedecuesta, integra el Área Metropolitana de Bucaramanga. Floridablanca cuenta con una extensión de 98,68 Km2, ubicada a 925 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura de 23ºC en la zona urbana. [7]

Limita por el norte con los Municipios de Bucaramanga y Tona; por el oriente con los Municipios de Tona y Piedecuesta; por el Sur con el Municipio de Piedecuesta y por el occidente, con los Municipios de Girón y Bucaramanga. El centro del área urbana está localizado a los 07º 04´ 36´´ de latitud norte y 73º 05´ 52´´ de longitud oeste. Está situado en la zona montañosa del costado occidental de la cordillera oriental, lo cual le permite ubicar terrenos en el Macizo de Santander y en la zona de mesetas, con una gran diversidad de fauna y flora.

Floridablanca, municipio conocido por sus obleas y como la ‘capital dulce’ de Santander, se convirtió en el nuevo centro económico del departamento por su

[7] DÍAZ QUINTERO Johanna Floridablanca 'endulza' con su crecimiento a la economía de Santander [en linea] [Citado 29 de junio de 2016] disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/floridablanca-hace-crecer-economia-en-santander/16633238

desarrollo urbano y comercial que, después de las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja, la sitúan como la tercera economía más importante de la región.

Además, cuenta con la zona franca Santander, reconocida por el diario Financial Times como la mejor de su tipo en Suramérica al contar con 49 empresas con capital nacional y extranjero que generaron más de 270.000 millones de pesos en operaciones en el año 2015, y 98.000 millones en exportaciones de bienes y servicios en los últimos tres años.

Precisamente, el sector comercial ha abanderado el desarrollo económico de Floridablanca con 14.632 establecimientos de tipo industrial, negocios y servicios que le aportan al municipio 18.000 millones de pesos por el impuesto de industria y comercio.

Otro de los sectores destacados es el de la salud, con 218 empresas y dos complejos médicos internacionales con múltiples especializaciones. También figura el de la educación con 127 instituciones entre escuelas, colegios y universidades.

1.3 ASPECTOS LEGALES

La Resolución 0187/06 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Es la norma ecológica que regula la producción primaria, el procesamiento y la comercialización de productos alimenticios, bajo estándares de la agricultura orgánica, para la comercialización en territorio nacional.

Decreto 410 de 1971, donde se expide el código de comercio.

Aplicabilidad de la ley comercial. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

Código sustantivo del trabajo donde se contempla el código laboral.

El presente Código regula las relaciones de derecho individual del Trabajo de carácter particular, y las de derecho colectivo del Trabajo, oficiales y particulares.

El trabajo que regula este Código es toda actividad humana libre, ya sea material o intelectual, permanente o transitoria, que una persona natural ejecuta conscientemente al servicio de otra, y cualquiera que sea su finalidad, siempre que se efectúe en ejecución de un contrato de trabajo.

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

La ley 1014 del 26 de enero del 2006, busca fomentar la cultura del emprendimiento, promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes, egresados y público en general y hacer de estas personas capacitadas para innovar, desarrollar bienes tangibles o intangibles a través de la consolidación de empresas.

La ley de emprendimiento tiene como principios fundamentales, la formación integral del ser humano, fortalecimiento de procesos de trabajo productivo, promover la asociatividad, desarrollar la personalidad y apoyar los procesos de emprendimiento sostenibles de carácter: social, cultural, ambiental, regional e internacional.

Ley 1450 del 2011Fondo de Modernización e innovación para las micro, pequeñas y medianas empresas. (Impulsa MIPYME): Por medio del cual se establecen incentivos Fiscales, para la creación de MiPymes, al facultar a los entes territoriales para establecer regímenes impositivos especiales (periodos de exclusión, tarifas inferiores, etc.)

Parafiscales, Toda empresa o unidad productiva que tenga trabajadores vinculados mediante Contrato de trabajo debe hacer un aporte equivalente al 9% de su Nómina por concepto de los llamados aportes parafiscales, los cuales se distribuirán de la siguiente forma: 4% para el subsidio familiar (Cajas de Compensación Familiar), 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y 2% para el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Ley 590 de 2000 (FOMIPYME),[8] Fondo Colombia de modernización y desarrollo tecnológico de las micros, pequeñas y medianas empresas. Órgano encargado de cofinanciación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las MIPYMES y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

DECRETO 677 DE 1995:[9] "Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia".

[8] CONGRESO DE COLOMBIA Ley 590 de 2000 (Julio 10) Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa [en linea] disponible en: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672

[9] PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA Decreto 677 de 1995 (Abril 26) Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia [en linea] disponible en: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9751

RESOLUCIÓN 005109 - DICIEMBRE 29/2005 (INVIMA)[10] Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

BPM: Decreto 3075 de 1997[11] Esta resolución establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

[10] RESOLUCIÓN 005109 - Diciembre 29/2005 Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. [en linea] disponible en: https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3296:resolucion-005109-diciembre-292005-&catid=104:resoluciones-2005&Itemid=2140

[11] https://www.invima.gov.co/normatividad-sp-510373846/alimentos/resoluciones-alimentos/resoluciones-2013/3165-resolucion-2674-del-22-de-julio-de-2013-.html

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados que permitan recolectar información de fuentes primarias y secundarias sobre los productos orgánicos, determinando variables como demanda, oferta, canales de distribución, precios, publicidad y promoción que permita determinar la viabilidad del proyecto y las ventajas para los consumidores.

2.1.2 Específicos

- Identificar la acepctación actual de los consumidores por adquirir los productos organicos, precisando las características, usos y atributos diferenciadores de los productos organicos, basados en la preferencias del segmento del mercado objetivo.

- Realizar una evaluación de la oferta mediante la obtención de información que determine la fortalezas y debilidades de las demás empresas que comercialicen productos organicos y asi determinar el nivel competitivo del sector.

- Desarrollar un análisis de mercado con el fin de identificar el mercado potencial y objetivo de la tienda y de esta manera entregar beneficios con el fin de ser atractivos a la hora de vender.

- Elaborar un análisis de precios mediante la valoración del precio actual de los productos organicos, con el propósito de determinar el precio que sea más actractivo para clientes y para la tienda.

- Definir estrategias de publicidad y mercadeo necesarias para impactar rápidamente a los tomadores con la ubicación de las instalaciones de la tienda y tipo de alimentos a comprar.

- Identificar el perfil del consumidor de productos orgánicos en el municipio de Floridablanca.

- Conocer la demanda en la actualidad y en un futuro por parte de los posibles consumidores de productos orgánicos en Floridablanca.

- Comparar la competencia de empresas que comercializan productos orgánicos y que estén atendiendo el sector, determinando el nivel de posicionamiento e identificando sus debilidades y fortalezas.

- Detectar los canales de comercialización existentes, identificando sus fortalezas y debilidades para así elegir la forma más adecuada en la venta de productos orgánicos y que pueda garantizar su compra en todos los hogares de Floridablanca.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto Los alimentos orgánicos son productos que han sido obtenidos mediante prácticas naturales. Dichos productos pueden ser de origen vegetal o animal, pero deben ser producidos sin el uso de herbicidas, fertilizantes o aditivos. Además, cuando se crían animales, de forma orgánica, a éstos no se les debe alimentar con hormonas de crecimiento o con productos similares. De la misma manera, el suelo donde se siembre o se críen animales no debe ser tratado con agentes químicos.

Para que un producto sea considerado como orgánico en el mercado, debe ser controlado a partir de reglamentos de la agricultura orgánica, por entes de control avalados por los gobiernos. El sello orgánico es requerido en distintos mercados internacionales, como garantía del cumplimiento de la normatividad ambiental.[12]

Tabla 1. Caracteristicas del producto

Caracteristicas de los productos organicos
• Tienen más nutrientes que los alimentos "normales".
• Tienen menos o ningún residuo de pesticidas, abonos artificiales.
• Los alimentos de origen animal no contienen niveles de hormonas o antibióticos
• Menor contenido de azúcar o endulzados con edulcorantes.
• Menor contenido de grasa
• Alto contenido de fibra
• Materias primas para su fabricación como el girasol, la canola, harinas Integrales, granos, etc.
• Mayores contenidos de calcio
• Productos deslactosados, descafeinados, etc.
•Ocasionan menos daños al medio ambiente y a las personas que los cosechan.
•Los animales son criados en mejores condiciones
• La vida útil para el caso de las frutas y las verduras es de 3 a 4 días, lácteos de 3 a 10 días, carnes de 3 a 5 días y para los productos procesados de 30 a 120 días.

[12] CERES COLOMBIA Certificacion organica [en linea] disponible en: http://cerescolombia-cert.com/sector-de-servicios/certificacion-organica/

Figura 1. Ejemplo de Oferta orgánica Agrícola



Esta categoría de productos es la que tradicionalmente ha abarcado la mayor porción dentro del mercado orgánico.

Tabla 2. Línea de productos orgánicos

Frutas y Vegetales	Granos, cereales y azúcar	Delicatesen	Conveniencia	Panadería y confitería	Granos, cereales y azúcar
Frutas frescas y deshidratadas	Harinas de maíz y trigo	Aceite de oliva	Alimentos preparados, semipreparados	Confitería y bocadillos	Café, chocolate, té e infusiones de hierbas
Vegetales frescos	Arroz y subproductos	Hierbas y especias	Alimentos congelados	Miel y productos de colmena	Jugos, bebidas no alcohólicas
Papas y tubérculos	Azúcar y productos de caña de azúcar	Vegetarianos	Sopas	Panes y galletas horneados	Bebidas energéticas, reconstituyentes, hidratantes
Nueces		Productos de soya	Alimentos para bebe	Pasteles y Galletas	Agua
Hongos	Otros cereales	Macro bióticos	Conservas de fruta y vegetales	Patés y mermeladas	Vino, Cerveza y otros licores

Algunos de los productos que se van a distribuir ya tienen su empaque, para el caso de las frutas y verduras se medirá por gramaje.

2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. Dentro de los establecimientos comerciales de la zona dedicados a la venta de alimentos no existe uno especializado en alimentos orgánicos y saludables. Aunque existen Tiendas naturistas en el sector las cuales ofrecen algunos artículos orgánicos.

Se considera que nuestro elemento diferenciador es la calidad en nuestros productos, contaran no solo con las cualidades de ser orgánicos y saludables sino con la garantía de que cada uno de los productos adquiridos en la tienda sea netamente orgánico, de acuerdo a lo anterior se buscara las certificaciones de cada una de las entidades que pueden avalar dicho comercio.

Otro atributo diferenciador que se ofrece a los clientes, es la asesoría personalizada al consumidor con una nutricionista que atenderá en las mañanas de forma gratuita a quienes compren en la tienda.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial Para el caso de la Tienda Eco –Orgánica el mercado potencial está conformado por las 263.095 personas entre 18 y 80 años de edad del municipio de Floridablanca según los datos oficiales del DANE, (Proyección 2012) que la consolidan como la segunda ciudad por habitantes en Santander.[13]

[13] OBSERVATORIO Población por zona y sexo, según municipio.Santander, 2012 [en linea] disponible en: https://web.observatorio.co/publicaciones/4_poblacion_por_municipio_2012.pdf

2.3.2. Mercado objetivo Son las 20.681 personas de los estratos 4, 5 y 6 que viven o trabajan en el municipio de Floridablanca, que buscan el mejor servicio y calidad de productos sin químicos ni contaminantes. [14]

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados Teniendo en cuenta que Floridablanca se encuentra ubicada cerca a varios municipios que tienen dentro de sus cultivos orgánicos variedad de frutas y verduras no se le ha dado la importancia que merece como alternativa económica la comercialización de productos orgánicos.

En la década reciente la población y el comercio en Floridablanca ha aumentado significativamente convirtiéndose en una región que produce ingresos económicos muy importantes para el departamento y con ello han llegado nuevas industrias, empresas y inversionistas.

Esto obliga al sector de alimentos a evolucionar con productos saludables que ofrezcan valor agregado para los consumidores.

La TIENDA ECO- ORGÁNICA, ofrecerá productos organicos saludables, sin contaminantes de excelente calidad, presentación y una oferta innovadora en la región.

[14] FLORIDABLANCA Informaciond el municipio [en linea] disponible en: http://www.floridablanca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx

En Floridablanca la comercialización de productos organicos se realizan por medio de almacenes de cadena como el Éxito, Jumbo, Cencosud que tienen dentro de su oferta algunos productos organicos.

La ausencia de una tienda especializada en el comercio de productos orgánicos en la región es la oportunidad que se tiene para hacer rentable el negocio.

2.4.1.2. Necesidades de información Para el desarrollo adecuado de la presente investigación, es indispensable obtener información acerca de las siguientes variables de mercadotecnia:

- Datos que permitan identificar las posibilidades de aceptación del producto, precisando sus características, especificaciones, usos y atributos frente a la competencia.

- Información del consumo, las preferencias y características sobre el comportamiento de los establecimientos comerciales en referencia a la comercialización de productos orgánicos.

- Nivel actual de las empresas que representan la competencia, cobertura, precios, publicidad, promociones.

- Los canales actualmente utilizados para la distribución de los productos orgánicos deben ser investigados y analizados, para escoger el más adecuado, con el propósito que los productos llegue en buenas condiciones a los clientes.

- Los precios por los cuales se ofrecen los productos orgánicos en los establecimientos de comercio, para lo cual se debe analizar los sistemas de fijación de precios, dando como resultado un costo por cada producto conveniente para el establecimiento comercial.

- Las estrategias de publicidad que actualmente utiliza la competencia, determinando que factores son los que emocionan al cliente, generan inquietud, interés e impulso para adquirir el producto que ofrecen las empresas comercializadoras de productos orgánicos o similares.

- El perfil de los consumidores y establecimientos será evaluado a través del cruce de variables sobre la información recopilada con el propósito de darle el producto y servicio más acorde a sus requerimientos.

2.4.1.3 .Ficha Técnica

Tipo de investigación	Exploratoria: Se utilizarán fuentes secundarias de información consultadas de artículos de revistas, referencias biográficas y páginas de internet.
	Descriptiva: La cual permitirá llegar a identificar las costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades y preferencias de las personas. Con el fin de conocer las relaciones que existen entre las variables a investigar y así por medio de del proyecto.
Método de investigación	Inductivo: Por medio del cual, a partir de varios casos observados, y por medio de una racionalización ordenada y coherente se obtiene una generalización.
	Deductivo: Por medio de este proceso analítico sintético que presentan conceptos, definiciones, leyes o normas generales, se extraen conclusiones o se revisan casos particulares sobre la base de Afirmaciones generales ya presentadas.
	En este método se utiliza la lógica y se toma una información general para proponer una solución pasible a un problema dado. Luego se realiza la comprobación de esa solución en varias

	situaciones típicas. Por lo cual este enfoque va de lo general a lo específico.
Fuentes de información	Primarias: La realización de una encuesta que permitirá realizar un sondeo acerca de las opiniones de las personas acerca del proyecto, y los gustos y preferencias más comunes en la zona a la cual estará dirigido.
	Secundarias: Consultar los decretos y leyes que el gobierno nacional ha estipulado para el buen funcionamiento de este tipo de negocios.
	Bases de datos con información sobre que otros negocios de este tipo existen en la zona.
	Estudios realizados de factibilidad de negocios similares que aporten una idea adecuada para la realización del estudio.
	Consultar con expertos en el tema para conocer sus puntos de vista y solicitar orientación al respecto.
	Páginas Web y demás información disponible en internet que se aplicable al desarrollo del proyecto.
Técnicas de investigación	La encuesta será la técnica utilizada en este caso, la cual comprenderá una serie de preguntas encaminadas a mostrar los gustos y preferencias de las personas en cuanto a los artículos que se pretenden ofrecer y la frecuencia con que ellos los adquieren.
Instrumento para la recolección de información	Cuestionario Estructurado. Ver Anexo pág. 120
Modo de aplicación	Por Internet, segmentada en habitantes del sector, se utilizaron bases de datos suministradas por la cámara de comercio, de personas y empresas ubicadas en el sector de Floridablanca de estratos 4,5 y 6.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	20.681 pertenece a los estratos 4, 5 y 6.

<table>
<tr><td>Proceso de muestreo</td><td>El proceso a emplear es el muestreo estratificado, calculando con la fórmula:
$$n = \frac{(Z)^2.N.p.q)}{(N-1).e^2 + (Z)^2 p.q)}$$
Z= 1.96
N= Numero de la poblacion= 20.681
p= probabilidad de éxito 50% = 0.5
q= probabilidad de fracaso 50%=0.5
e= error de estimacion 5% = 0.05
n= numero de encuestados= ?

$n = \frac{(1.96)^2(20.681)(0.5).(0.5)}{20680(0.05)^2+(1.96)^2*(0.5)*(0.5)}$ = 377
Para un total de 377 encuestas
<table><tr><th>DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS</th><th></th><th>% HAB. X ESTRATO</th></tr><tr><td>Estrato 4</td><td>260</td><td>69%</td></tr><tr><td>Estrato 5 y 6</td><td>117</td><td>31%</td></tr><tr><td>TOTAL, DE ENCUESTAS</td><td>377</td><td>100%</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Alcance</td><td>Habitantes del municipio de Floridablanca.</td></tr>
<tr><td>Tiempo de aplicación</td><td>El periodo de tiempo para la aplicación de la encuesta será en abril de 2018</td></tr>
</table>

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. El total de la muestra calculada que en este caso es de 377 encuestas a personas de estrato 4, 5 y 6 que vivan o trabajen en la localidad de Floridablanca y que busquen el mejor servicio y calidad de productos sin químicos ni contaminantes a través de la aplicación de esta encuesta se obtiene información para determinar la demanda del producto por el mercado objetivo.

Pregunta 1. ¿En qué jornada del día acostumbra a mercar?

Tabla 3. Jornadas de Compra.

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
MAÑANA	160	42%
TARDE	60	16%
NOCHE	110	29%
INDIFERENTE	47	12%
TOTAL	377	100%

Gráfica 1. Jornadas de Compra



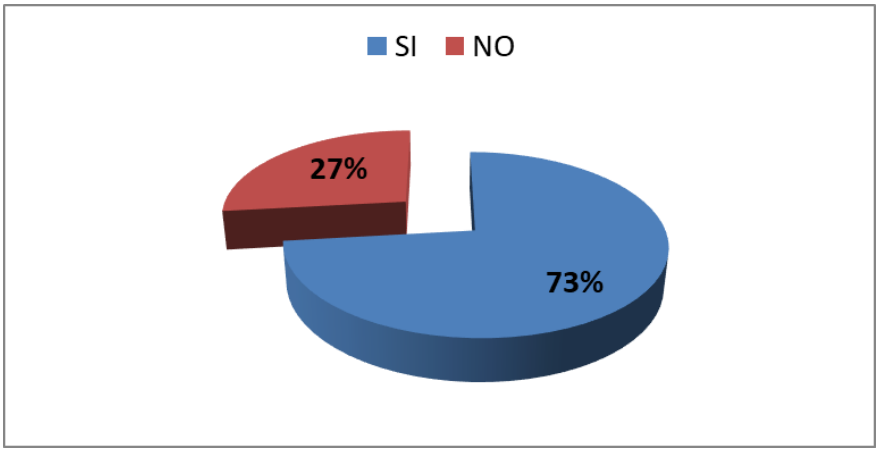
Como se observa en los resultados un 42% de la muestra manifiesta que acostumbra mercar en la jornada de la mañana, así mismo un 29% lo hace de noche, son jornadas suaves y de buen clima para realizar compras de la canasta familiar sin que esto afecte labores diarias. Con la información obtenida se puede programar los horarios de atención y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Pregunta 2. ¿Conoce usted que es un producto orgánico?

Tabla 4. Conocimiento de los Productos.

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	276	73%
NO	101	27%
TOTAL	377	100%

Gráfica 2. Conocimiento de los Productos



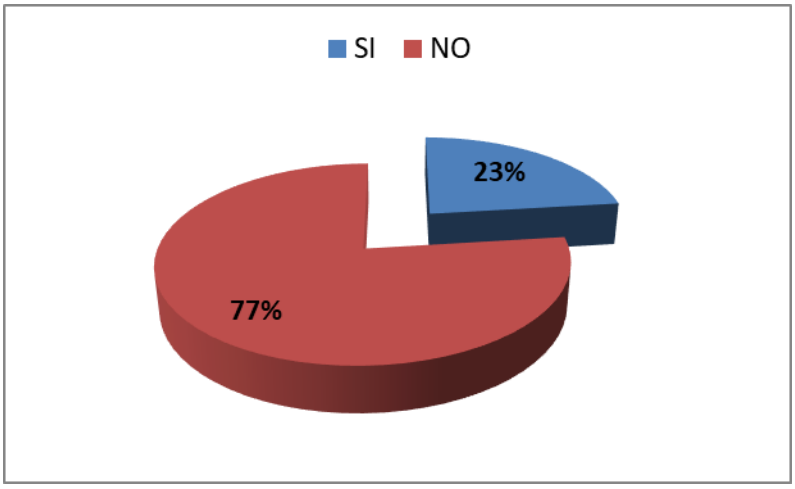
Esta pregunta es de suma importancia pues con ella determinamos que cantidad de la muestra tiene pleno conocimiento del significado de producto orgánico, según los resultados un 73% está familiarizado con el tema, permitiéndonos aprovechar este segmento como mercado potencial y también un mercado no explorado del 27% de personas que no conocen los productos organicos y quienes en un futuro pueden ser compradores.

Pregunta 3. ¿Conoce usted algún establecimiento especializado en comercializar productos orgánicos?

Tabla 5. Identificando La Competencia

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	87	23%
NO	290	77%
TOTAL	377	100%

Gráfica 3. Identificando la Competencia



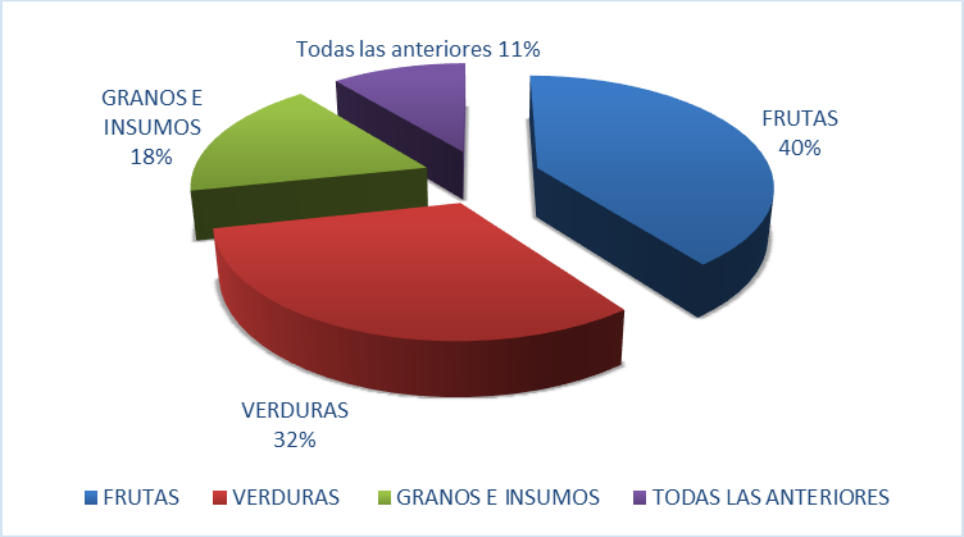
según los encuestados se observa que el 77% no conocen de la existencia de establecimientos especializados en productos orgánicos y solo el 27% si manifiesta conceder de la existencia. Esta información le sirve al proyecto para establecer los medios de comunicación apropiados para llegar a la población que no cocnoce de la existencia de este tipo de establecimientos y ofrecer los servicios de la tienda orgánica.

Pregunta 4. ¿De los siguientes alimentos orgánicos cuales desearía adquirir?

Tabla 6. Productos a Adquirir

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
FRUTAS	150	40%
VERDURAS	120	32%
GRANOS E INSUMOS	66	18%
TODAS LAS ANTERIOR	41	11%
TOTAL	377	100%

Gráfica 4. Productos a Adquirir



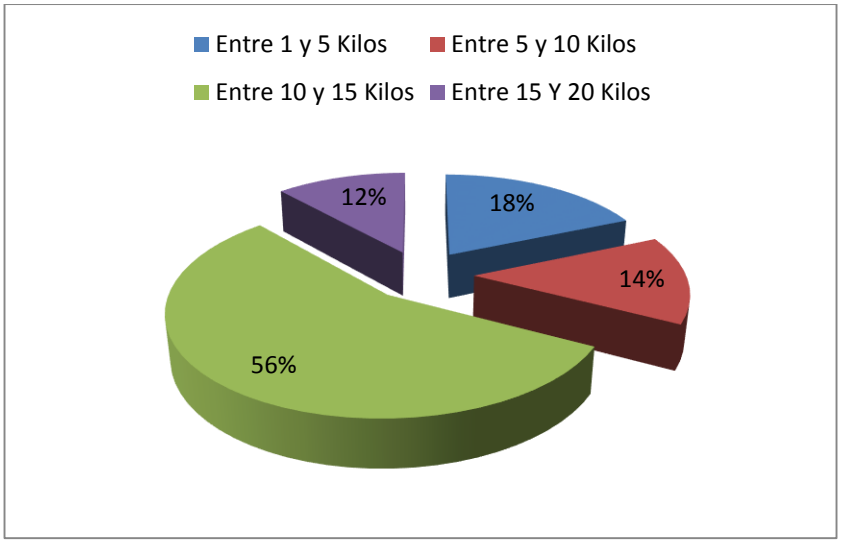
Según la gráfica muestra un 40% comprara frutas, un 32% verduras y el 18% granos e insumos, el dato de esta pregunta arroja un resultado positivo y de gran acogida, pues garantiza la comercialización de frutas y verduras los cuales serán el fuerte de la tienda.

Pregunta 5. ¿Qué cantidad de kilos de productos orgánicos compraría al mes?

Tabla 7. Cantidad de consumo mensual

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE	PONDERADO
Entre 1 y 5 Kilos	70	19%	0,570
Entre 5 y 10 Kilos	53	14%	1,050
Entre 10 y 15 Kilos	210	56%	7
Entre 15 Y 20 Kilos	44	12%	2,1
TOTAL	377	100%	10,72

Gráfica 5. Cantidad de consumo mensual



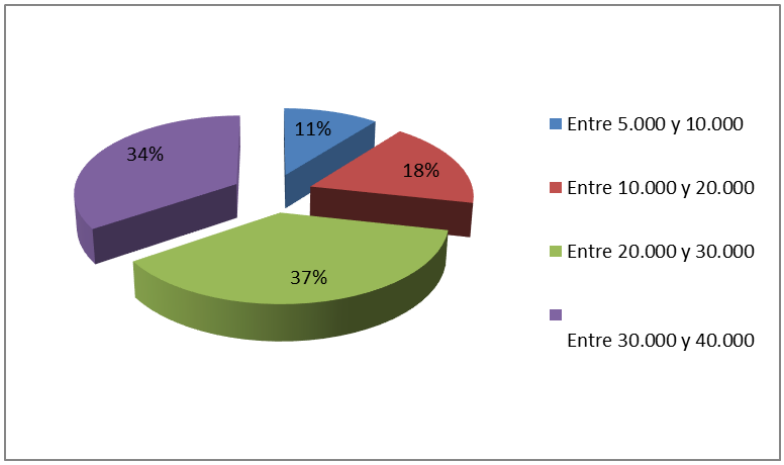
Según lo apreciado en la grafica, se concluye que el 18% compra entre 1 y 5 kilos, el 14% compra entre 5 y 10 kilos, el 56% entre 10 y 15 kilos y el 12% entre 15 y 20 kilos, para un promedio ponderado de compra de 10,72 kilos, lo cual permite a la empresa utilizar esta información más adelante para programar las compras de productos y los inventarios a mantener para satisfacer las necesidades.

Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en productos orgánicos cada vez que compre?

Tabla 8. Inversión en La Tienda

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE	PONDERADO
Entre 5.000 y 10.000	40	11%	$ 825
Entre 10.000 y 20.000	67	18%	$ 2.700
Entre 20.000 y 30.000	140	37%	$ 9.250
Entre 30.000 y 40.000	130	34%	$ 11.900
TOTAL	377	100%	$ 24.675

Gráfica 6. Inversión en La Tienda



Según las respuestas de los encuestados se observa que el 37% invertirían entre $30.000 y $40.000, el 34% entre $20.000 y $30.000 y el 18% entre $10.000 y $20.000, para un promedio de $24.675 pesos en cada compra que realizan.

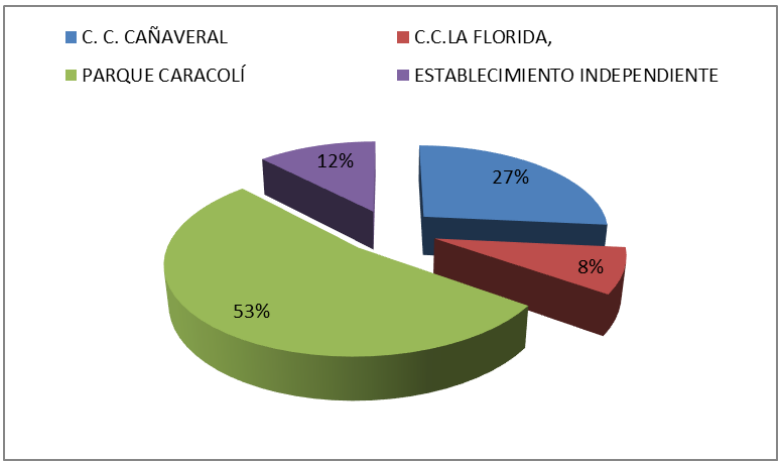
Esto le permite a la empresa estimar las ventas de los productos según la población objetivo, clave para la elaboración de los presupuestos.

Pregunta 7. ¿En cuál de los siguientes sitios desearía encontrar la tienda orgánica?

Tabla 9. Ubicación de la Tienda

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
C. C. CAÑAVERAL	100	27%
C.C.LA FLORIDA,	31	8%
PARQUE CARACOLÍ	200	53%
ESTABLECIMIENTO INDEPENDIENTE	46	12%
TOTAL	377	100%

Gráfica 7. Ubicación De La Tienda



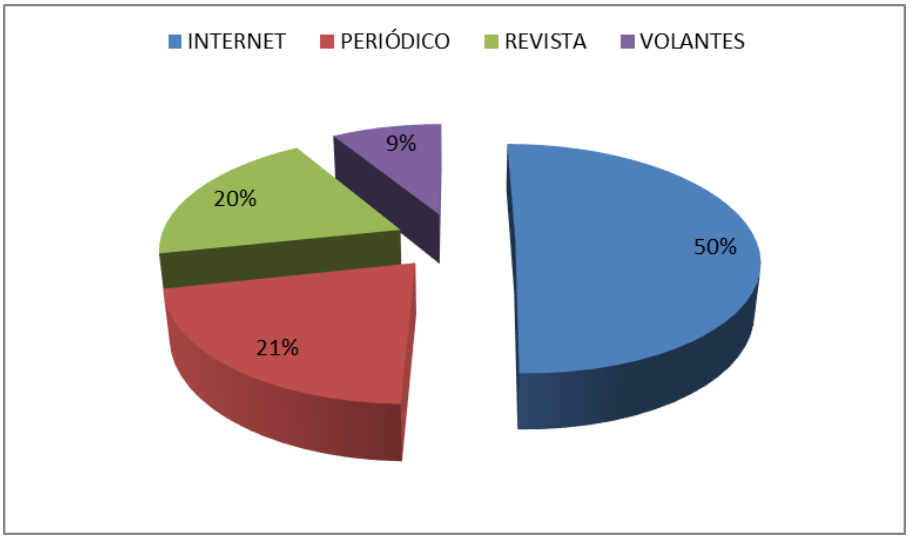
La muestra arroja que un 27% desea la ubicación en el centro comercial de cañaveral y un 12% prefiere establecimiento independiente en los alrededores de este sector, sin embargo un 53% lo ubica en el parque caracoli. La ubicación de la tienda es fundamental, pues allí se origina el posicionamiento de la misma, como una gran parte del mercado se encuentra concentrado en los alrededores de Cañaveral- Floridablanca.

Pregunta 8. De los siguientes medios ¿Cual desearía enterarse de la actividad de la empresa?

Tabla 10. Medios Publicitarios.

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
INTERNET	190	50%
PERIÓDICO	80	21%
REVISTA	74	20%
VOLANTES	33	9%
TOTAL	377	100%

Gráfica 8. Medio Publicitario.



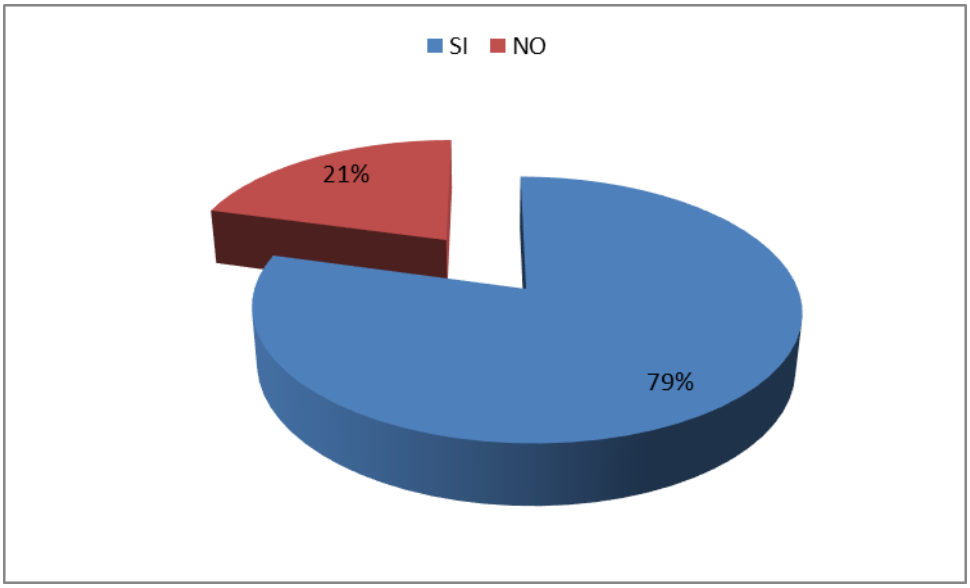
El resultado arrojado se relaciona con el avance tecnológico, en la actualidad los medios de comunicación más visitados y efectivos son los electrónicos, por lo tanto, un 50% de la muestra considera que el medio a utilizar en la divulgación y promoción de tienda Eco-orgánica sea el Internet, asi mismo vemos que el periódico tiene un 21% de acogida junto a las revistas con un 20% y por ultimo los volantes con un 9%.

Pregunta 9. Cuándo la Tienda Orgánica abra sus puertas, ¿desearía que le prestáramos asesoría sobre esta clase de alimentos?

Tabla 11. Asesoría Sobre Productos orgánicos

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	299	79%
NO	78	21%
TOTAL	377	100%

Gráfica 9. Asesoría Sobre Productos orgánicos



Como valor agregado a los servicios ofertados, se prestará asesoría sobre el concepto y tema en general de la comercialización, consumo y beneficios de los productos orgánicos, demostrando con un 79% positivo la aceptación a la propuesta.

2.4.3 Estimación de la demanda Para estimar la demanda es necesario tener en cuenta el valor de la población objetivo que equivale a 20.681 personas y los resultados obtenidos de las preguntas 5 para proceder a realizar los siguientes cálculos:

N = 20 681

De la pregunta 5, tomamos la cifra de 10.72 kg por mes, tenemos entonces:

20.681 X 10.72 X 12 = 2.660.403 kg/año

2.4.4 Proyección de la demanda. Para el factor de crecimiento de consumo se toma el porcentaje de la Tasa de Crecimiento Poblacional TCP proyectada por la Secretaría de Planeación Municipal de Floridablanca para el Esquema de Ordenamiento Territorial 2016-2019 que equivale al 0.23%.[15]

Valor presente - Valor Futuro. $F = p(1+i)^n$
Donde n= 1, 2 , 3, 4 y 5 años
p = valor presente de la demanda actual o efectiva
I = Factor de crecimiento de consumo
N= el año al cual se va a proyectar
F = valor futuro

Tabla 12. **Proyección de la demanda en los siguientes 5 años.**
Conociendo la demanda del proyecto, se proyecta teniendo en cuenta la siguiente ecuación:

Años	F = Valor Futuro
0	2.660.403
1	3.272.296
2	4.024.924
3	4.950.657
4	6.089.308
5	7.489.848

[15] POBLACIÓN Floridablaca [en linea] disponible en: http://poblacion.population.city/colombia/floridablanca/

2.5 OFERTA O COMPETENCIA OFERTA O COMPETENCIA

Para su realización se basaran en fuentes primarias y Secundarias, La realización de una encuesta que permitirá realizar un sondeo acerca del comportamiento de la competencia.

Bases de datos con información sobre que otros negocios de este tipo existen en la zona, onsultar con expertos en el tema para conocer sus puntos de vista y solicitar orientación al respecto,páginas Web y demás información disponible en internet que se aplicable.

Cuáles son las empresas existentes que comercializan productos orgánicos y que sean líderes en el mercado.

- Que factores influyen en la decisión de compra del consumidor
- Que papel ocupan dentro de los canales de distribución
- Que precios compiten en el mercado
- Estrategias de ventas y características de los clientes
- Se realizará una encuesta en los almacenes aledaños y con oferta de productos

2.5.1 Necesidades de información Para el desarrollo adecuado de la presente investigación, es indispensable obtener información acerca de las siguientes variables de mercadotecnia:

- Orgánicos, durante la investigación se han identificado 3 de ellas en la ciudad de Floridablanca, también almacenes de cadena ubicados en el área metropolitana que dentro de su oferta incluyen este tipo de productos los cuales son llevados a Domicilio hasta floridablanca .
- Datos que permitan identificar las posibilidades de aceptación del producto, precisando sus características, especificaciones, usos y atributos frente a la competencia.

- Información del consumo, las preferencias y características sobre el comportamiento de los establecimientos comerciales en referencia a la comercialización de productos orgánicos.
- Nivel actual de las empresas que representan la competencia, cobertura, precios, publicidad, promociones.
- Los canales actualmente utilizados para la distribución de los productos orgánicos deben ser investigados y analizados, para escoger el más adecuado, con el propósito que los productos llegue en buenas condiciones a los clientes.
- Los precios por los cuales se ofrecen los productos orgánicos en los establecimientos de comercio, para lo cual se debe analizar los sistemas de fijación de precios, dando como resultado un costo por cada producto conveniente para el establecimiento comercial.

2.5.2. Análisis de la Situación actual de la competencia Dentro de los establecimientos comerciales de la zona dedicados a la venta de alimentos no existe uno especializado en alimentos organicos y saludables, lo que nos convierte en competencia indirecta.

No obstante nuestra competencia directa serian los las tiendas virtuales que ofertan sus productos por redes y a domicilio y las tiendas ubicadas en el área metropolitana, con cede en Bucaramanga.

Tabla 13. Matriz del perfil competitivo.

Factores claves de éxito	Ponderación	Merkamassfit bucaramanga		biorganic		Sede-sana	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Gama de productos	0,2	5	1	5	1,0	3	0,6
Calidad de productos	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Servicio al cliente	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Precio	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Esperiencia y plaza	0,2	4	1	4	0,8	3	0,6
Publicidad y promoción	0,1	5	0,5	2	0,2	3	0,3
TOTAL	**1**		**4,3**		**4,0**		**3,0**

Tabla 14. Debilidades y fortalezas de las empresas competidoras

	NOMBRE	TIPO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	Merka Fit	Tienda Organica Ubicada en Bucaramanga	•Reconocimiento en las redes sociales • Buenos margenes por negociación con proveedores locales y nacionales.	• Precios levemente más altos •Baja disponibilidad de productos
	BIORGANIC	Tienda Organica Ubicada en Bucaramanga	• Altos margenes por negociación a gran escala con proveedores. • Precio. •Reconocimiento en las redes sociales	• Demora en la entrega de pedidos hacia floridablanca. •Baja disponibilidad de productos
	SEDE SANA	Tienda Organica	•Reconocimiento en las redes sociales • Buenos margenes por negociación con proveedores locales y nacionales. .	• Precios levemente más altos • Demora en la entrega de pedidos hacia floridablanca

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se obtiene con la siguiente ecuación:

Demanda-Oferta= Demanda Insastisfecha.

En Floridablanca, competidores directos enfocados a comercializar netamente productos orgánicos no encontramos dentro de nuestra investigación en la ciudad de Floridablanca, encontramos una competencia directa en las tiendas on line y en almacenes de cadena que aunque no es directa comercializan algunos productos organicos como café, chocolate, insumos y granos.

Debido a que no se cuenta con datos estadisticos sobre la oferta, se toma como demanda insatisfecha, la totalidad de la demanda efectiva, teniendo en cuenta que

no existe una tienda especializada en comercializar productos organicos en el mercado a incurrir.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. El producto organico tiene un recorrido desde su producción hasta el momento de su consumo final y de los costes asociados con este manejo se identifican los siguientes componentes.

Transportes desde el lugar de producción y de consumo.

Almacenamiento y conservación desde su produccion hasta su consumo final.
En la actualidad uno de los canales de comercialización son:

- **Productores:** Se han focalizado en disminuir eslabones de cadena de comercialización su objetivo es llegar directamente al consumidor final, pero no cuentan con una estructura optima de distribución.
- **Restaurantes:** Venta de comida prepararada con productos organicos que on experiencia en el suministro de alimentación saludable y dietas para las personas que desean comer sano, controlar su peso o si tienen una condición médica que requiera una dieta especial.
- **Domicilios puerta a puerta** Las entregas a domicilio son un mercado potencial importante para los productos organicos . Es en este caso muy útil usar tecnologías de posicionamiento geográfico para realizar cálculos y rutas óptimas, estas herramientas si bien en un primer momento no son vitales, si son una manera de reducir los costos de entrega relacionados con los tiempos de desplazamiento y la gasolina.
- **Las tiendas especializadas** las cuales ofrecen productos orgánicos, ecológicos y alternativos, estas tiendas se presentan como un potencial para pequeñas redes de productores organizados, con acuerdos de pago diferenciados y

favorables, como lo es el pago de contado de productos frescos y no mas de 30 días de crédito para los productos procesados o no perecederos.

Los canales que se escogerán para la tienda es tienda especializada por medio de la comercialización de productos organicos.

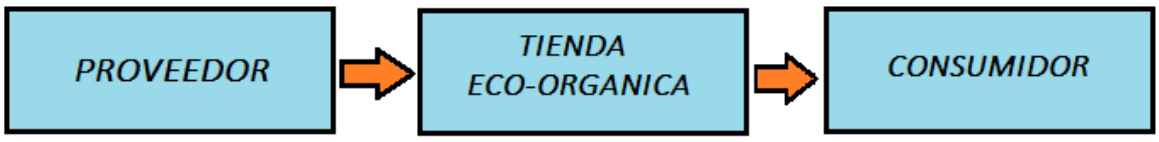
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

	Ventajas	**Desventajas**
Canales Directos	Control Canal Máxima Promoción Contacto Directo Mayor ganancia	Mayor inversión de activo fijo Mayor inversión de Stocks Valores altos de administración
Canales Indirectos	Organización de ventas propia Manteniento de Stocks Variedades de surtido	Control relativo Menor contribución Pocas oprtunidades de promociones

2.7.3 Selección de los canales de comercialización

- Nuestro canal de distribución es muy sencillo, el cual se muestra a continuación:

Figura 2. Canal de distribución



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia Se evidencia en la investigación que la competencia indirecta maneja precios muy elevados por su figura de almacén de

cadena y el proceso de empacado, limpieza y producción de presentación de cada uno de los productos orgánicos comercializados, por ejemplo la envoltura de los mismos en papel strech, desechables, tiqueteados con códigos de barras, etc. estos factores hacen que el precio aumente por pago de mano de obra de cada operador del almacén.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios Dentro de nuestras estrategias de precios, las cuales van encaminadas a brindar economia y calidad en cada uno de nuestros productos esta el empacado y limpieza de los mismos en estanterías y canastillas que le permitan al cliente apreciar, palpar y convencerse que cada uno de nuestros productos a un precio asequible y razonable es la mejor opción.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos (Informar, Persuadir, Recordar) Necesariamente un proyecto requiere de estrategias publicitarias y de promoción que den a conocer los beneficios que tiene para el mercado. A continuación, se listan los objetivos de publicidad y promoción.

- Informar al mercado del nuevo producto que se va a comercializar.
- Resaltar la importancia que tiene la calidad en los productos comercializados por Tienda Eco-Orgánica
- Incentivar las ventas de los productos orgánicos mediante promociones y degustaciones en los diferentes establecimientos comerciales.

2.9.2 Logotipo (Explicado)

Figura 3. Logotipo



Teniendo en cuenta que el logo es el que permitirá que los productos de la empresa se posicionen visualmente al lado de sus competidores y mercado objetivo, se procede a presentar el logotipo diseñado.

Colores:

- **Verde:** El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza.
- **Amarillo:** El color amarillo simboliza la alegría y lo vico. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz.
- **Celeste:** El color celeste simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente.
- El planeta tierra y la hierba simbolizan lo ecológico y orgánico de los productos y el compromiso adquirido en pro del bienestar del medio ambiente.

2.9.3 Slogan (Explicado) Se diseñó una frase que pretende caracterizar la empresa: **“Vida activa y saludable”**

2.9.4 Análisis de medios

Medios de Comunicación	**Ventajas**	**Desventajas**
Periodicos	Alcance diverso y amplio Algunos consumidores buscan el anuncio Informacion diaria	Son medios estaticos Es costoso
Revistas	Selección de la audiencia Pueden considerarse autoridad en areas especificas Suelen tener mayor permanencia	Medios estaticos Alta inversión
Redes Sociales y medios digitales	Ecónomico Segmenta el mercado Información actualizada Impacto global	Medio cambiante Demandan y exigen demasiado tiempo de dedicación Requieren de un personal cualificado
Radio	Audiencia diversa Puede impactar diferentes publicos Una cuña radial es fácil de pautar	No tiene visuales Aglomeración de anuncios Similitud en los anuncios

2.9.5 Selección de medios El análisis de los medios lleva a los siguientes canales.

Periodicos.

Este medio suele ser efectivo para la promoción y divulgación, pero su inversión es bastante alta, por lo cual se contemplara para el lanzamiento y promocion de la marca.

Radio.

Es uno de los medios de mayor audencia local siempre esta en los servicios públicos y de transporte y en la mayoría de los hogares por ello puede ser una buena opción para posicionar la tienda.

Redes sociales.

Para la tienda este será un medio económico que le permitirá ir directamente al mercado objetivo y tener una retroalimentación constante.

2.9.6 Estrategias Publicitarias La primera fase de esta implementación vendrá con la creación de un perfil comercial en Facebook, pues se detecta que gran parte de la oferta de nuestra competencia se realiza por este medio, las redes serán un medio agil por donde las personas podrán conocer sobre los productos y así en un corto plazo tener un retorno, también se pude pautar por este medio que resulta ser muy efectiva y economica.

Desarrollar un espacio de consulta en los gimnasios, clinicas y salones de belleza del área metropolitana con el fin de capturar el publico y generar en ellos el interés del cuidado personal y el consumo de alimentos saludables.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento La publicidad y promoción de lanzamiento de Tienda Orgánica se hace con el fin de dar a conocer e identificar la tienda, para lo cual se elaborará un aviso llamativo, se contratará un animador por dos fines de semana, se harán volantes los cuales se entregaran a la comunidad, se lanzaran cuñas publicitarias por la radio dos veces por día durante la primer semana y se montará un aviso en la prensa local los primeros cuatro domingos.

Concepto	Cantidad	Valor Total
Aviso	1	$ 350.000
Animador	4	$ 240.000
Volantes	1000	$ 30.000
Radio	14	$ 350.000
Prensa	4	$ 83.200
Total		$ 1.053.200

2.9.7.2 De operación La publicidad y promoción de operación de Tienda Orgánica se hace con el fin de mantener posicionada la tienda en la mente de los clientes, para lo cual se realizará la creación de una página virtual y se enviará información acerca de las promociones del día vía e-mail y se mantendrá su imagen por las redes sociales.

Medio Utilizado	Descripción	Valor mes	Valor año
Facebook	30	$95.000	$ 1.140.000
Página Web	1		$ 3.000.000
Total			$ 4.140.000

3. ESTUDIO TÉCNICO.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se describe en kilos del producto a vender cada año.

Algunos factores a tener en cuenta en el tamaño del proyecto son:

- Disponibilidad de producto.
- Localización de la tienda.
- Tamaño de mercado.
- Disponibilidad de recursos.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto Entre los factores que determinan el tamaño de un proyecto se pueden encontrar los siguientes: Tamaño del mercado, de la demanda, capacidad financiera,disponibilidad administrativa y técnica y localización.

- **El tamaño del proyecto y la demanda**. La demanda del proyecto estimada garantiza la viabilidad del mismo y por lo tanto se afirma que se requieren un buen numero de kilos para satisfacer el mercado. desde este punto de vista la demanda no condiciona el tamaño y permite por el contrario que se desarrolle sin contratiempos.

- **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.** Los equipo y otros elementos para la comercialización, tales como refrigeradores, nevera exhibidora, gramera se pueden conseguir en cualquier ciudad del país. Por lo tanto tampoco son un condicionante para el proyecto.

- **El tamaño del proyecto y la localización** La localización del proyecto tampoco es una limitante pues en Floridablanca hay sitios disponibles para ubicar la empresa y están al alcance de adquisitivo.

- **El tamaño y el financiamiento** Esta variables se considera de gran importancia, ya que de ella depende la cobertura y puesta en marcha para llevar a cabo el proyecto. Para disponer de estos recursos para ejecutar el proyecto se debe recurrir al financiamiento que ofrecen las entidades financieras; por lo cual este factor no será condicionante del tamaño del proyecto.

- **El tamaño y la capacidad administrativa** Es importante tener en cuenta la aplicación de los conocimientos administrativos que permitan el crecimiento de la empresa en estructura, personal, innovación y tecnología. Este factor no es limitante para el proyecto por las competencias del emprendedor.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio Para estimar el máximo posible de frutas y verduras de la tienda se tiene en cuenta la capacidad de almacenamiento en cada sección (Vitrinas refrigeradoras y exhibidores) para lo cual se consideran que cada canastilla para vitrinas refrigeradas tiene 60 cm de ancho, 40 cm de largo y 12. 5 cm de alto con una capacidad de almacenamiento promedio para frutas y verduras de 12 kilos por canastilla[16] En los exhibidores tendrá el equivalente a 60(10 filas con 6 canastillas cada una) y en las vitrinas refrigeradas se tendrán 70 canastillas (35 canastillas de ancho y 2 de fondo).

[16] PLASTICESTIBAS canastillas plásticas [en linea] disponible en: http://www.plasticestibas.com/canastillas-plasticas.html

La capacidad del almacenamiento total de de 130 canastillas, equivalentes a 1.560 kilos de almacenamiento por día, equivalentes a 561.600 kilos por año, considerando 360 días hábiles.

Tabla 15. Capacidad diseñada por kilos.

Sección	No. Canastas	Kilos día Sección	Kilos Año Sección
Exhibidores	60	720	259.200
Vitrinas	70	840	302.400
Total	130	1.560	561.600

Para determinar la capacidad total diseñada,se tendrán en cuenta los factores que delimitan la misma como el número de trabajadores que atienden a los clientes, el número de horas de atención por día, el número de días por semana y el tiempo improductivo que es necesario asignar a los trabajadores para su descanso normal. La tienda funcionara los siete días de la semana, dos turnos de ocho horas (8 hr) por día, tres cajas atendiendo a los clientes.

El tiempo disponible para atender a los clientes es:

Tabla 16. horas disponibles al año

Factores limitantes	Tiempo disponible
Turnos a trabajar	3 turnos
Horas por turno de trabajo	8 horas
Número de días laborales (semana)	7 días
Atencion al cliente	3 empleados
Numero de semanas por mes	4 semanas
Número de meses al año	12 meses
Total tiempo disponible en horas	**24.192 horas /año**

Con la información anterior del tiempo disponible por año en la tienda se procede a calcular la capacidad total diseñada, teniendo en cuenta un tiempo promedio de

atención al cliente de 10 minutos. Por lo tanto se tiene la siguiente capacidad total diseñada.

Capacidad Total diseñada = Total tiempo disponible / año x 60 minutos / hora
Minutos de atención por cliente

Capacidad Total diseñada = 24.192 X 60 = 145.152 servicios /año
15

3.1.3.2. Capacidad instalada Para calcular la capacidad instalada del proyecto, se tiene en cuenta primero el tiempo real de servicio en la tienda para lo cual se debe estimar el tiempo de receso o descanso de los trabajadores en su turno de trabajo.

Tabla 17. Tiempo de descanso.

Variables	Tiempo asignado
Tiempo por necesidades personales y fatiga	15 minutos/ turno
Tiempo de descanso asignado por le empresa	15 minutos/ turno
Total tiempo asignado por descanso	30 minutos/turno

En segundo lugar se define el tiempo disponible al año.

Tabla 18. Horas disponibles al año

Factores limitantes	Tiempo disponible
Turnos a trabajar	1,5 turnos
Horas por turno de trabajo	7,5 horas
Número de días laborales (semana)	6 días
Cajas funcionando	3 cajas
Numero de semanas por mes	4 semanas
Número de meses al año	12 meses
Total tiempo disponible en horas	9720 horas /año

Con la información anterior del tiempo disponible por año de la tienda, se procede a calcular la capacidad instalada, teniendo en cuenta un tiempo promedio de

atención al cliente de 10 minutos. Por lo tanto se tiene la siguiente capacidad instalada:

Capacidad Instalada = Total tiempo disponible / año x 60 minutos / hora
Minutos de atención por cliente

Capacidad Instalada = 9720 X 60 = 38880 servicios /año
10

Capacidad Instalada por mes = 38880= 3.420 servicios / mes
12

3.1.3.3 Capacitad utilizada y proyectada. Con el fin de estimar la capacidad utilizada con la información anterior se puede decir que la tienda iniciará labores con el mayor alcance de la capacidad instalada que se consigue trabajando con la atención a los clientes de la tienda con una caja, que permite atender o prestar 38.880 servicios / año o 3420 servicios / mes.

Capacidad Proyectada. Para la realización de la proyección de la capacidad utilizada, se utilizará el método del incremento porcentual relativo, utilizando la capacidad instalada 38880 con un porcentaje de incremento del 5% anual para llegar en 5 años al 99% de la capacidad.

La fórmula a aplicar es: $\mathbf{F = P (1+i)^{n}}$

Donde,
P = 38.880 Capacidad utilizada
i = 5% tasa promedio de crecimiento del servicio de la tienda.
n= 1, 2, 3, 4, 5 años

Se reemplazan los valores en la fórmula y así se determina la capacidad utilizada en los próximos cinco años.

Tabla 19. Proyección de la capacidad utilizada

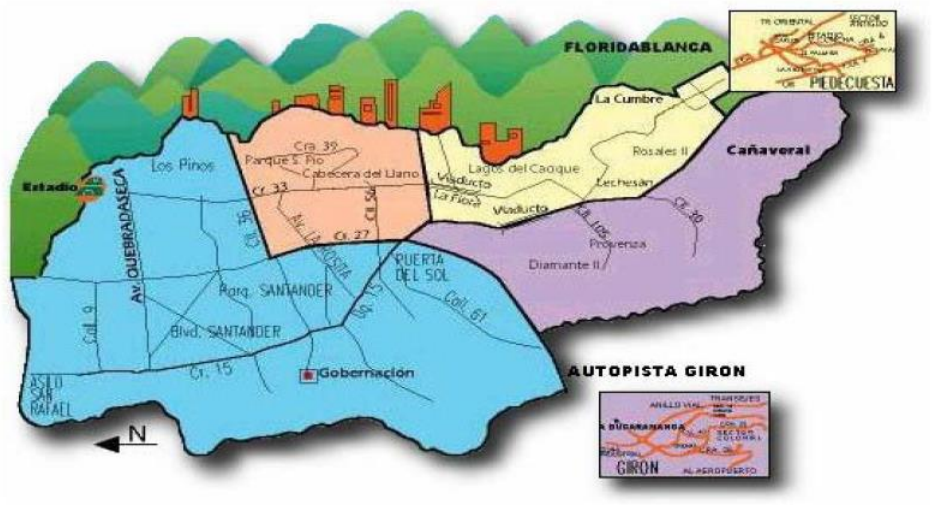
Año	Capacidad Proyectada
0	38.880
1	40.824
2	42.865
3	45.008
4	47.259
5	49.622

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización La empresa Tienda Eco-Orgánica, estará localizada en:

País: Colombia, Suramérica.
Región: Cordillera Oriental de los Andes
Departamento: Santander
Ciudad: Floridablanca

Figura 4. Macro Localización



Fuente: ALCALDIA DE BUCARAMANGA Simbolos [en linea] disponible en: http://www.bucaramanga.gov.co/simbolos.asp

3.2.2 Micro localización Por tratarse de un proyecto de factibilidad se hace necesario estudiar factores como disponibilidad de servicios públicos, valor del arriendo, seguridad de la zona, vías de acceso, que permitan determinar su micro localización. Con base a la respuesta de la Pregunta 7. ¿En cuál de los siguientes sitios desearía encontrar la tienda? el estudio de mercados, se tienen como opciones de localización:

Ubicación 1: Floridablanca casco antiguo
Ubicación 2: Floridablanca Cañaveral
Ubicación 3: Floridablanca Lagos

Entre los tres sitios mencionados, se selecciona uno de ellos a través del método de asignación de puntos.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 500 puntos, que al multiplicarse por la

ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos. Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$K = \frac{\text{(puntaje mayor – puntaje menor)}}{n - 1}$$

El proceso de ponderación de los factores y puntuación de los factores en grados es el siguiente:

a) Selección de los factores

1. Costo de arrendamiento de las instalaciones
2. Disponibilidad de vías de acceso
3. Infraestructura Disponible y parqueadero
4. Agradable y adecuado para actividades de empresa
5. Impacto Social, de crear la empresa

b) División de los factores en grados

F1 Costo de arrendamiento de las instalaciones

Grado 1	Muy costoso	Mayor a 1.000.000
Grado 2	Adecuado	Entre $ 800.000 y $ 1.000.000
Grado 3	Económico	Menor a $ 800.000

F2 Disponibilidad de vías de acceso

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el acceso de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el numero de vías

F3 Infraestructura Disponible

Grado 1	Malo	El local cuenta con poca área
Grado 2	Regular	El local cuenta con buena área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área

F4 Espacio y parqueaderos adecuados para la empresa

Grado 1	Malo	Ambiente ruidoso
Grado 2	Regular	Ambiente medio
Grado 3	Bueno	Ambiente Propicio

F5 Impacto Social, de crear la empresa

Grado 1	Malo	Despierta poco interés
Grado 2	Regular	Despierta Interés
Grado 3	Bueno	Despierta gran interés

Puntuación de los factores de micro localización: A cada factor se le debe asignar una ponderación dependiendo la importancia que tiene dentro de la evaluación y un puntaje para cada grado

Tabla 20. Factores de micro localización

FACTORES	PUNTAJES	MAYOR PUNTAJE	TOTAL
F1	Grado 1=25	125	50
	Grado 2=50		
	Grado 3=125		
F2	Grado 1=25	75	25
	Grado 2=35		
	Grado 3=75		
F3	Grado 1=25	150	63
	Grado 2=75		
	Grado 3=150		
F4	Grado 1=25	75	25
	Grado 2=35		
	Grado 3=75		
F5	Grado 1=25	75	25
	Grado 2=50		
	Grado 3=75		

Para realizar la ponderación se usa la siguiente formula.

$$R = \frac{\text{Puntaje Mayor – puntaje menor}}{\text{Número de grados – 1}}$$

Determinación de la ubicación: Se realiza puntuación para cada alternativa disponible para el local de la tienda Eco-Organica y se escogerá la opción que mayor puntaje obtenga.

Tabla 21. Puntuación de alternativas

FACTOR	OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		OPCIÓN 3	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
1	1	25	2	50	3	125
2	3	75	1	25	2	35
3	2	35	3	150	1	25
4	2	35	1	25	3	75

FACTOR	OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		OPCIÓN 3	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
5	3	74	2	50	1	25
TOTALES		**244**		**300**		**285**

Los resultados del análisis y puntuación para cada opción determinan que la mejor opción para la ubicación de la Tienda Eco-Organica, es la opción 2; establecimiento ubicado en las cercanías del Centro comercial Cañaveral, sector comercial, estrato 4, el cual cuenta con los servicios de agua, luz, teléfono, con un arrendamiento de $ 800.000 la cual obtuvo 300 puntos.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto – POR LÍNEA DE PRODUCTO O SERVICIO

Producto principal	Frutas y Vegetales Granos, cereales. Frutas frescas y deshidratadas Harinas de maíz y trigo Aceite de oliva Confitería y bocadillos Café, chocolate, té e infusiones de hierbas Vegetales frescos Arroz y subproductos Hierbas y especias Alimentos congelados Miel y productos de colmena Jugos, bebidas no alcohólicas Papas y tubérculos Azúcar y productos de caña de azúcar Vegetarianos, Sopas Panes y galletas horneados Bebidas energéticas, reconstituyentes, hidratantes Nueces Productos de soya

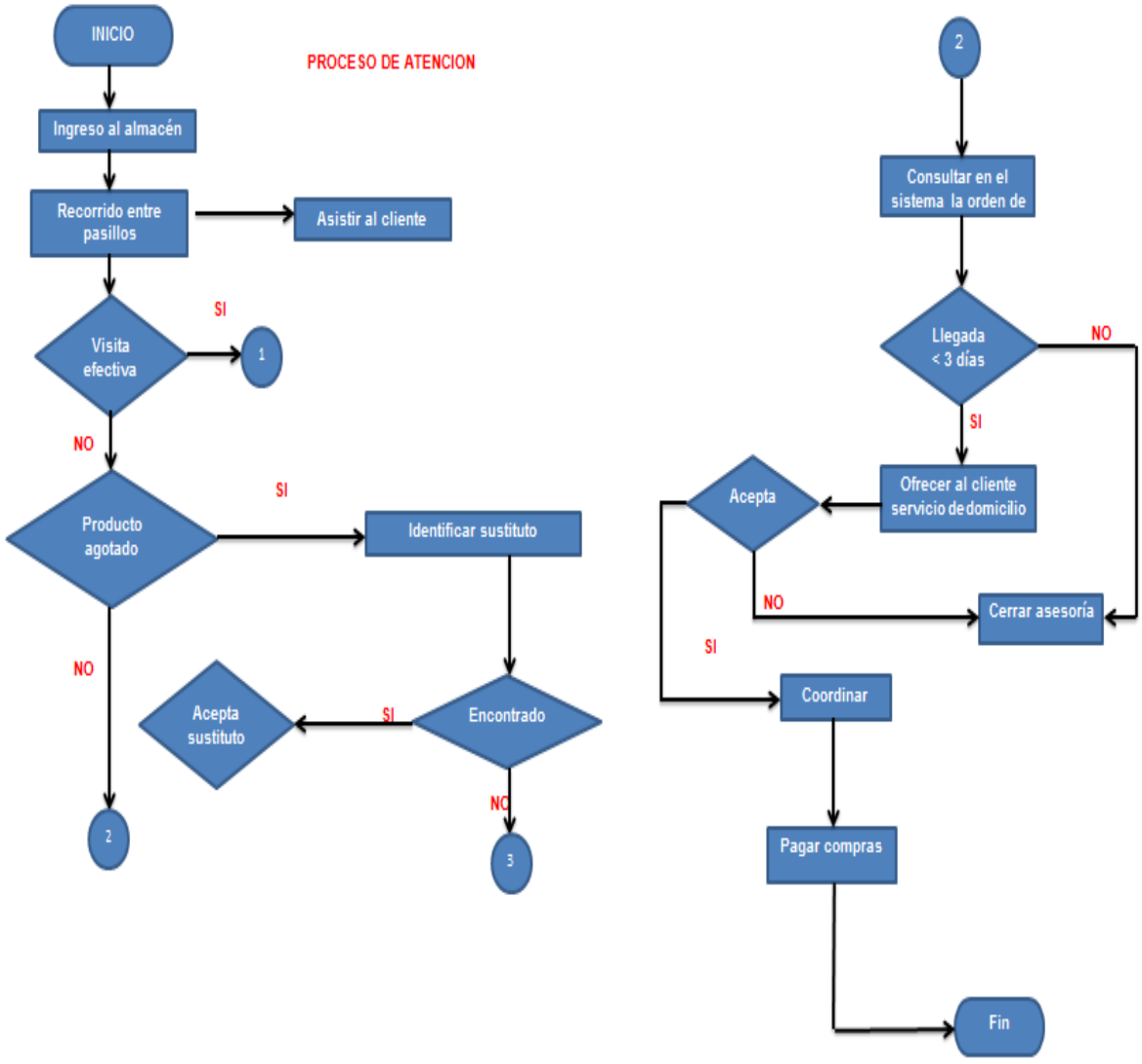
	Alimentos para bebe Pasteles y Galletas Agua Hongos Otros cereales Macro bióticos Conservas de fruta y vegetales Patés y mermeladas
Diseño (fotos, dibujo, imagen	
Especificaciones técnicas	Para que un producto sea considerado como orgánico en el mercado, debe ser controlado a partir de reglamentos de la agricultura orgánica, por entes de control avalados por los gobiernos. El sello orgánico es requerido en distintos mercados internacionales, como garantía del cumplimiento de la normatividad ambiental.
Empaque	Algunos de los productos que se van a distribuir ya tienen su empaque, para el caso de las frutas y verduras se medirá por gramaje.
Vida útil	• **Equipos de cómputo:** se utilizarán tanto para recibir los productos e ingresarlos al sistema, como para hacer consultas sobre clientes, cantidades y abastecimiento, su capacidad en horas será de aproximadamente 8 horas diarias de lunes a sábado. • **Lectores códigos de barras:** Nos dará facilidad tanto para registrar compras, como para registrar los productos que entran a la tienda. • **Impresora:** Este equipo permitirá realizar facturas físicas, para entregar constancia al cliente de lo que

	recibe, donde se estipulará dirección, precio y cantidades del producto entregado. • **Caja registradora:** Este equipo permitirá registrar todas las compras de los clientes dentro de la tienda. • **Impresoras códigos de barras** Este equipo se utilizará para imprimir los códigos que se les colocaran a los productos tanto que entran a la tienda para su abastecimiento como para los productos que estarán exhibidos en el punto de venta. • **Escritorios:** Escritorio operativo de oficina. cajonera fija de dos cajones con cerradura. • **Sillas ergonómicas:** Espaldar medio, ajuste para altura, cuatro patas con roda chines y tapizado en tela. • **Sillas:** Sillas Fijas para atención a clientes. • **Vitrinas y Estantería:** Estos equipos nos permitirán exhibir los productos a comercializar**.** • **Balanza digital:** Este equipo nos permitirá realizar el gramaje de los productos. • **Archivador:** Este equipo permitirá guardar la documentación generada en la operación de la tienda • **Radiofrecuencias:** Este equipo permite realizar el Licking o comúnmente como se conoce alistamiento de los productos que el cliente necesita, tanto para sus negocios como para sus hogares y su capacidad en horas será de 48 horas semanales. • **Neveras y Congeladores:** Equipos utilizados para la conservación de los productos que requieran refrigeración. • **Herramientas:** Estibas plásticas, canastillas plásticas, pallets manuales.

3.3.2 Descripción técnica del proceso La tienda Eco-Organica se dedicara a la comercialización de productos organicos y sin conservantes por lo tanto ha basado su proceso en el formato PMBOK donde se identifica el ciclo PHVA, planear, hacer, verificar y actuar con el fin de garantizar el cuidado del producto a comercializar y la atención de los clientes.

3.3.3 Diagrama de procedimiento. Los procesos de la tienda Organica se basan en el cuidado del producto, comercialización y servicio al cliente, por lo cual se muestra un diagrama de flujo a continuación para ilustrar el proceso.

Figura 5. Diagrama de Flujo



3.3.4 Control de calidad Se tendrá en cuenta los requisitos y normatividad en relación con la comercialización y manipulación de alimentos en Colombia en aras de cumplir con los requisitos de los organismos de control sanitario y legal; para así poder brindar al cliente un producto de optima calidad.

Dando cumpliento a la **Resolución 2674 de 2013** Esta resolución establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y

comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Asimismo los proveedores deben tener la documentación de manipulación de alimentos y todos los registros sanitarios al día y la certificación de calidad[17] de los productos organicos una sugerida es CERES que da fe de que sus productos han sido cosechados y o producidos de una forma natural.

Garantizar permanentemente la calidad de los productos distribuidos y su cumplimiento con la promesa de valor del negocio, por medio de la evaluación individual de las características físicas de cada una de las referencias que ingresen a la sala de ventas, con esto se aplicaría la **Resolución 719 de 2015** establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo al riesgo para la salud publica que estos pueden presentar.

Mantener un esquema de abastecimiento que permita contar con las unidades necesarias para satisfacer la demanda, por medio de un estricto control de inventarios a nivel código de barras, para conocer en detalle las presentaciones, sabores y tamaños demandados por los consumidores.

3.3.5 Recursos A continuación se definen los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.

[17] http://cerescolombia-cert.com/sector-de-servicios/certificacion-organica/

3.3.5.1 Recurso humano.

Tabla 22. Recurso humano.

CARGO	CANTIDAD	DEDICACIÓN	TIPO DE CONTRATACIÓN
Administrador	1	Tiempo Completo	Indefinido
Cajero	1	Tiempo Completo	Fijo a un año
Auxiliar Bodega	1	Tiempo Completo	Fijo a un año

3.3.5.2 Recurso físico: El recurso físico que requiere Tienda Eco-Orgánica, se determina teniendo en cuenta las actividades que se llevarán a cabo para la comercialización:

Tabla 23. Recurso humano.

Maquinaria y Equipos

CONCEPTO	CANTIDAD
Congeladores de 1.3 metros	1
Enfriadores de 1.8 metros	1

Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD
Sillas ergonómicas	2
Barra para registradora	3
Estantes	8
Escritorios de madera	2
Archivo en madera	1
Sillas estéticas	3
Botiquín	1

Equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Computador	2
Impresora	1
Lector de barras	1

Registradora	1
Impresora de códigos	1

Herramientas (o utensilios De valor considerable)

CONCEPTO	CANTIDAD
Pallets Manuales	1
Estibas plásticas	4
Bascula digital	1
Canastillas	25

- **Equipos de cómputo:** se utilizarán tanto para recibir los productos e ingresarlos al sistema, como para hacer consultas sobre clientes, cantidades y abastecimiento, su capacidad en horas será de aproximadamente 8 horas diarias de lunes a sábado.

- **Lectores códigos de barras:** Nos dará facilidad tanto para registrar compras, como para registrar los productos que entran a la tienda.

- **Impresora:** Este equipo permitirá realizar facturas físicas, para entregar constancia al cliente de lo que recibe, donde se estipulará dirección, precio y cantidades del producto entregado.

- **Caja registradora:** Este equipo permitirá registrar todas las compras de los clientes dentro de la tienda.

- **Impresoras códigos de barras** Este equipo se utilizará para imprimir los códigos que se les colocaran a los productos tanto que entran a la tienda para su abastecimiento como para los productos que estarán exhibidos en el punto de venta.

- **Escritorios:** Escritorio operativo de oficina. cajonera fija de dos cajones con cerradura.

- **Sillas ergonómicas:** Espaldar medio, ajuste para altura, cuatro patas con roda chines y tapizado en tela.

- **Sillas:** Sillas Fijas para atención a clientes.

- **Vitrinas y Estantería:** Estos equipos nos permitirán exhibir los productos a comercializar**.**

- **Balanza digital:** Este equipo nos permitirá realizar el gramaje de los productos.

- **Archivador:** Este equipo permitirá guardar la documentación generada en la operación de la tienda

- **Radiofrecuencias:** Este equipo permite realizar el Licking o comúnmente como se conoce alistamiento de los productos que el cliente necesita, tanto para sus negocios como para sus hogares y su capacidad en horas será de 48 horas semanales.

- **Neveras y Congeladores:** Equipos utilizados para la conservación de los productos que requieran refrigeración.

- **Herramientas:** Estibas plásticas, canastillas plásticas, pallets manuales.

3.3.5.3 Recurso de insumos Los insumos para el funcionamiento de la tienda Eco-Organica son los siguientes:

Bolsas organicas. Las bolsas orgánicas de algodón, al ser un tejido orgánico, no es nocivo para el medio ambiente. Además de ser reutilizables que garantizan una gran cantidad de impactos publicitarios.

Rollo de Facturación- Se utilizara inicialmente, luego se realizara la factura electrónica.

3.3.6 Análisis de Proveedores

Tabla 24. Análisis de proveedores.

Proveedores	Tipo	Producto	Ubicación
Huerta Biologica	Productor y comercializador	Frutas y verduras	Mesa de los santos
Organicos la Finquita	Producto y Comercializador	Frutas y verduras	Vereda Malpaso Municipio Girón Bucaramanga
Huevos Super Criollo	Comercializador	Huevos	Villa Jardín Floridablanca
Eco- Cacao	Comercializador	Chocolate	San Vicente de Chucurí
Despensa y Granel	Comercializador	Productos secos y semillas	Bucaramanga

3.3.7 Distribución de planta. El establecimiento tendrá 80 metros cuadrados distribuidos de la siguiente forma:

- -Área de ventas: 64M ^{2}
- -Bodega: 16M^2

A continuación, presentamos Layout de la distribución de planta.

En el costado lateral izquierdo 2 congeladores de 1.8m alto x 1.3m largo y 0.8m ancho, en la pared frontal 3 neveras de 1.8m alto x 1.8m largo y 0.8m ancho. Un punto de pago de 2 metros cuadrados, dotado con una caja registradora, y silla, punto de atención al cliente de 4 metros cuadrados, dotado de computador de escritorio, impresora y 3 sillas; 2 interlocutoras y una para el asesor.

Figura 6. Layout tienda Eco-Orgánica

Area de Ventas	64M²
Bodega	16M²
Area de refrigreación	3M²
Caja y Atención al cliente	4M²
Administración	2M²



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo comprende de los aspectos legales y requisitos exigidos para la constitución de la empresa**.**

Los requisitos administrativos consisten en establecer una estructura que garantice el logro de objetivos y metas en armonía con los recursos que naturales, el tamaño y la complejidad de las necesidades y disposición del recurso humano, material informática y físico.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

En esta parte del estudio se realizará un análisis para determinar los aspectos organizacionales (forma de constitución de la empresa, constitución de la empresa y Estructura organizacional), los procedimientos administrativos, aspectos legales y laborales que permitan el buen funcionamiento del proyecto.

El nombre de la empresa de acuerdo al plan de negocio que hemos venido trabajando, es Tienda ECO- ORGANICA. Se elige una sociedad SAS por las siguientes ventajas:

Constitución de la Sociedad:

La constitución de una SAS no necesariamente tiene que dar fe pública, a menos que posea bienes inmuebles, esto hace que disminuyan los costos de transacción.

En el artículo 3 de la Ley de 1258 de 2008 establece que la SAS siempre será de carácter comercial independientemente del objeto social, para lo cual, sólo aplicaría la legislación colombiana en éste tipo de derecho “comercial”.

Con la Ley 1258 de 2008 fue posible que este tipo de sociedad pueda ser constituida por una sola persona.

Limitación de la responsabilidad:

La limitación del riesgo de los accionistas es hasta por el monto del capital aportado. Los accionistas no son responsables por las obligaciones aborales, tributarias o cualquiera en que incurra la sociedad.

Autonomía:

Estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio.

Estructura flexible de capital La SAS:

Se puede constituir sin pagar algún valor, para otro tipo de sociedades exige un monto mínimo.

Diligencias previas:

- Tramitar carta de estudio de nombre comercial.
- Nombre de los socios.
- Establecer las acciones que emitirá la sociedad.
- Elaborar y autentica el documento de constitución de la sociedad.
- Razón social y domicilio.
- Objeto social.

- Autenticar el documento de constitución.
- Radicar el documento de constitución en la Cámara de Comercio.
- Solicitar los formularios. En la misma sede de la Cámara de Comercio, solicitar los formularios para constituir una SAS y el instructivo para el Pre-RUT.
- Solicitar el registro.
- Realiza los pagos pertinentes. Estos son: la matrícula mercantil, depende del capital con el que se constituye la sociedad: el impuesto de registro: 0,7 % sobre el monto del capital inicial o patrimonio; los derechos de inscripción: 34 000 pesos y el formulario: 4500 pesos.
- Consulta el estado del trámite. Una vez radicado el documento, el registro puede tomar hasta 8 horas hábiles.
- Solicita el Certificado de Existencia y Representación Legal de la sociedad y el Formulario 1648 (Pre-Nit)
- Apertura una cuenta bancaria a nombre de la sociedad.
- Solicitar el RUT. DIAN

Matrícula

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la escritura pública de constitución, el representante legal debe presentar en cualquier ventanilla de la cámara de comercio.

- ™Carta de estudio nombre.
- ™Copia notarial de la escritura pública.
- ™Formularios de matrícula mercantil
- ™Carta de aceptación de los representantes legales.
- ™Carta de apertura del establecimiento de comercio firmada por al representante legal.

Se debe solicitar.

- ™Certificado de existencia y representación legal
- ™Registro de los libros mercantiles (Actas, registros de socios, caja diario, mayor y balances o inventarios)-
- ™Trámite del NIT (Número de identificación tributaria) ante la administración de impuestos nacionales, una vez se cuente con el NIT este se debe presentar en la Cámara de comercio (ventanilla de información).

Licencia de funcionamiento

La licencia de funcionamiento se tramitará ante la alcaldía con jurisdicción en el lugar donde funcionará el establecimiento respectivo, previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

a. Solicitud escrita en original y dos copias con indicación del nombre e identificación del solicitante, su condición de propietario, administrador, representante legal o apoderado legalmente acreditado y el nombre o razón social del establecimiento, la dirección y la actividad industrial, comercial o de servicios.

b. Concepto previo sobre uso, intensidad, ubicación y destinación del establecimiento, expedido por el Departamento Administrativo de Planeación.

c. Concepto favorable de las condiciones sanitarias expedido por la Secretaría de Salud Pública.

d. Concepto favorable sobre las condiciones de seguridad expedido por el cuerpo de bomberos.

e. Acreditar la inscripción del establecimiento ante la Dirección de Impuestos.

Las entidades mencionadas en los literales b), c), d), y e), deberán emitir el concepto dentro de los tres (3) días siguientes a la fecha en que se les presente la solicitud. incumplimiento a esta disposición constituirá causal de mala conducta.

Administración de impuestos locales

Diligenciamiento del formulario de inscripción de la matrícula de industria y comercio presentarla ante la administración de impuestos municipales correspondiente con el lleno de los requisitos exigidos y cancelar el valor de acuerdo al capital social.

Sistema de bienestar familiar y social

El patrono tiene la obligación de realizar unos aportes parafiscales destinados a entidades como cajas de compensación familiar (4%), Instituto Colombianos de bienestar familiar (ICBF 3%) y el servicio de aprendizaje SENA (2%)

Seguridad social

Todo empleador debe afiliar a sus trabajadores al sistema de seguridad social que el trabajador escoja voluntariamente, para cubrir los riesgos que puedan afectar, este sistema está conformado por pensión, salud y riesgos profesionales

Todo lo relacionado a salud y pensión será escogido por el trabajador de acuerdo a las ventajas que ofrece cada EPS, en igual condición la empresa escoge La ARP (Administradora de riesgos profesionales) que ofrezca mayores beneficios a los trabajadores, para establecer la clase de riesgos que corresponde a la empresa se debe ubicar la actividad económica principal, según decreto 1831 de 1.994.

Sistema De Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Resolución No. 1111 de 27 de Marzo de 2017 Por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para Empleadores y Contratantes.[18]

El SG-SST es el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua, con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y salud en el trabajo. **[19]**

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión En el año 2023 la Tienda Eco-Orgánica., será pionera en la comercialización de productos orgánicos producidos en el País, abasteciendo el mercado del departamento de Santander.

Ofreciendo frutas, verduras granos y abrrotes orgánicos de la mejor calidad, que permitirá mejorar la salud de los consumidores y recibir el mejor de los servicios, por personal altamente calificado y comprometido con ofrecer la mejor asesoría en pro de la salud de cada cliente; de igual manera contribuir con el desarrollo de la región por medio de la generación de empleo.

4.2.2 Misión La Tienda Eco-Orgánica es una empresa dedicada a la distribución de productos, originarios bajo prácticas orgánicas, con la intención de promover la

[18] SALUD OCUPACIONAL Estanaderes minimos del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para empleadores y contratantes [en linea] disponible en: https://www.saludocupacional.com.co/single-post/2017/04/03/ResoluciC3B3n-No-1111-de-27-de-Marzo-de-2017-Por-la-cual-se-definen-los-EstC3A1ndares-MC3ADnimos-del-Sistema-de-GestiC3B3n-de-Seguridad-y-Salud-en-el-Trabajo-para-Empleadores-y-Contratantes

[19] FONDO RIESGOS LABORALES SG-SST [en linea] disponible en: http://fondoriesgoslaborales.gov.co/seccion/sg-sst.html

alimentación saludable y la conservación del medio ambiente, por medio de la producción orgánica.

Dirigida a satisfacer las necesidades en alimentación organica de sus clientes, mediante procesos de alta calidad, innovación y productos que contribuyan a la salud de quienes gustan disfrutar de nuestra oferta.

Ademas la empresa contribuirá con el desarrollo del talento humano, estimulando valores y principios fundamentales, como son, responsabilidad, honestidad, trabajo en equipo, pasión, lealtad dentro y fuera de la organización.

4.2.3 Objetivos

- Ofrecer al consumidor productos de la más alta calidad, saludables, nutritivos y variados.
- Ser una Tienda de calidad, rentable y sostenible con una visión social y humanizada.
- Buscar el equilibrio entre el precio final y el justo retorno al productor, eliminando intermediarios en la medida de lo posible.
- Practicar y difundir el cuidado del medio ambiente en todos los aspectos de la producción, manejo y mercadeo.

4.2.4 Políticas

a) Politicas del recurso humano

- El reclutamiento de personal de hara por medio de computarabajo y o avisos publicados.
- Se solicitaran hojas de vida para los diferentes cargos.

- La selección seguirá el debido proceso de verificación de acuerdo al cumplimiento de los requisitos de educación, formación y experiencia, según lo estipulado al cargo vacante; se hara verificación de referencias, aplicación de pruebas psicotécnicas y entrevista.
- Seleccionado el persona se hará inducción de 1 semana, en donde se dara capacitación de acuerdo al cargo y a las necesidades de la empresa, dicha inducción se hara en procedimientos, normas, producto y mercado entre otros.
- El salario se establece de acuerdo al código sustantivo de trabajo, representado en lo de ley y se definirá a cada cargo.
- Al personal se le dara dotación tres veces al año como lo estipula la ley.
- Se vinculara personal mayor de edad de acuerdo a lo establecido en la ley colombiana y se tendrá en cuenta la verificación de antecedentes judiciales.

b) Compras

- Se comprara a proveedores que garanticen el suministro portuno, calidad y precios adsequibles para la Tienda.
- La gerencia será responsable de establecer los criterios para la selección y evaluación de proveedores, asi como la autorización de compras de la Tienda.
- Se realizara inventarios de producto semanalmente.
- Los proveedores se evaluaran trimestralmente para asegurar que cumplan con los requerimientos iniciales.
- Las compras de productos no perecederos se harán mensualmente, las frutas y verduras cada dos días.
- El pago se hara a 30 días o según acuerdo con los proveedores.

c) Ventas

Con el fin dar claridad y coherencia en la información en los diferentes grupos de interés, se definirán las siguientes políticas de ventas.

- La forma de pago para compras en la tienda será estricto de contado.
- Como medios de pago se brindaran alternativas de efectivo, tarjetas debito y crédito.
- Se harán descuentos y algunas promociones a clientes frecuentes con el fin de fidelizar la compra.
- El docmicilio se cobrara a 4.000 en Floridablanca.
- Se aceptaran reclamos y quejas sobre el producto presentando la factura; siempre y cuando no se haya cumplido con lo acordado con el cliente, teniendo en cuenta la calidad del producto, mal olor, sabor, descomposción. De esta manera se procederá a hacer el cambio del producto si hay disponiblidad del mismo se hara de inmediato, o se devolverá el dinero. Dicho reclamo se debe hacer el mismo dia de la compra.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 7. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos A continuación se realiza la descripción de cargos indicando su respectivo perfil y funciones.

Tabla 25. Hoja Análisis ocupacional del cargo de administrador

TIENDA ECO – ORGÁNICA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Administrador	CÓDIGO: EC - 01	FECHA: 2018 - 06 - 21
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO:	
SUPERVISA A: Todo el personal	ELABORADO POR:	
FUNCIÓN PRINCIPAL		

TIENDA ECO – ORGÁNICA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES
Planear, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las diferentes actividades; buscando optimizar y maximizar los recursos de la empresa alcanzando los objetivos comunes.
DETALLE DE FUNCIONES • Representar legalmente a la empresa ante las entidades competentes. • Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, objetivos, principios y valores organizacionales de la empresa. • Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. • Encargado del desarrollo de estrategias de mercadeo, publicidad y promoción. • Responder por los insumos y equipos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos. • Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la comercialización del producto. • Elaboración de informes sobre las actividades de comercialización cumplidas. Seleccionar el recurso humano de la empresa.
✓ HABILIDAD
EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial, Administración de Empresas o carreras afines.
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares
HABILIDAD MENTAL: Capacidad de decisión y organización, honestidad, liderazgo y relaciones sociales, comunicación, orientación al logro
HABILIDAD MANUAL:Normal
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar las actividades que realizan todos los funcionarios en la empresa.
POR CONTACTOS:Con proveedores y clientes de la empresa.
MANEJO DE VALORES:Responsable de administrar todos los recursos de la empresa.
ESFUERZO
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.

TIENDA ECO – ORGÁNICA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES
FÍSICO:Bajo (La mayor parte de la jornada permanece sentado y realiza pequeños movimientos)
CONDICIÓN DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE:Agradable, el de la oficina
RIESGOS: Riesgos Físicos,Ergonómicos, Psicosociales, Riesgos Ambientales.
OBSERVACIONES:

Tabla 26. Hoja Análisis ocupacional del cargo de cajero

TIENDA ECO – ORGÁNICA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Cajero	CÓDIGO: EC - 01	FECHA: 2018 - 06 - 21
SECCIÓN: Tienda	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: *N/A*	ELABORADO POR:	
FUNCIÓN PRINCIPAL Velar por la facturación y el recaudo eficiente del dinero, garantizar la protección de los recursos financieros, contribuyendo así con el normal funcionamiento y cuadre de caja. Excelente atención y servicio al cliente.		
DETALLE DE FUNCIONES • Recaudo de los dineros y elaboración de los respectivos comprobantes de ingreso. • Consignación del dinero recibido y contabilización de los comprobantes de consignación. • Consulta de saldos y manejo de cuentas bancarias. • Contabilización de notas debito por devolución de cheques consignados. • Elaboración de notas Crédito. • Elaboración del Cuadro mensual de Caja, para conciliación de saldos. • Responsable de caja. • Responsable del arqueo diario a la administración. • Elaborar de información de facturación		

TIENDA ECO – ORGÁNICA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES
✓ HABILIDAD
EDUCACIÓN: Técnico o Tecnólogo en áreas contables, administrativas o afines.
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.
HABILIDAD MENTAL: Destreza y dinamismo en el desarrollo de sus funciones, buen manejo del servicio al cliente, capacidad para trabajar en grupo.
HABILIDAD MANUAL:Normal
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: N/A Se encarga de supervisar las actividades que realizan todos los funcionarios en la empresa.
POR CONTACTOS:Con proveedores y clientes de la empresa.
MANEJO DE VALORES: Si, Sera la persona encargada de recibir todos los ingresos por facturación de la tienda.
ESFUERZO
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.
FÍSICO:Bajo (La mayor parte de la jornada permanece sentado y realiza pequeños movimientos)
CONDICIÓN DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE:Agradable, el de la tienda.
RIESGOS: Riesgos Físicos,Ergonómicos, Psicosociales, Riesgos Ambientales.
OBSERVACIONES:

Tabla 27. Hoja Análisis ocupacional del cargo auxilar de bodega

TIENDA ECO – ORGÁNICA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de bodega	CÓDIGO: EC - 05	FECHA: 2018 - 06 - 21
SECCIÓN: Bodega	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A:	ELABORADO POR:	

TIENDA ECO – ORGÁNICA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES
FUNCIÓN PRINCIPAL Inspeccionar y verificar la llegada de mercancías contra facturas y otros documentos; registrar faltantes y rechazar artículos dañados. Determinar métodos de recibo y despacho de bienes, y mercancías.
DETALLE DE FUNCIONES • Aplicar los métodos de recibo y despacho de materias primas, bienes, y mercancías. • Revisar y controlar los productos según la naturaleza y sistema de almacenaje.. • Inspeccionar, formalizar y desconsolidar la llegada de mercancías contra facturas y otros documentos. • Operar equipos y herramientas de de manipulación de la mercancía según manual del fabricante y normativa de seguridad. • Cargar y descargar la mercancía según normativa de higiene y seguridad. • Organizar, ubicar, inventariar y registrar materiales, insumos, suministros según métodos y normativa.
HABILIDAD
EDUCACIÓN: Tecnico o Tecnologo en coordinacion de los procesos logisticos en almacen bodega o centros de distribución o afines.
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares
HABILIDAD MENTAL: Habilidades numéricas, Ofimática, manejo de carga, servicio al cliente
HABILIDAD MANUAL: Media
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN:N/A
POR CONTACTOS:Con proveedores y clientes.
MANEJO DE VALORES:N/A
ESFUERZO
MENTAL:Habilidades numéricas.
FÍSICO: Alto (Cargue y descargue de mercancia)
CONDICIÓN DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE:Agradable, bodega.
RIESGOS:Medio
OBSERVACIONES:

Tabla 28. Hoja Análisis ocupacional del cargo de contador

TIENDA ECO – ORGÁNICA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR	CÓDIGO: EC - 06	FECHA: 2018 - 06 - 21
SECCIÓN: Contable y financiera	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A:	ELABORADO POR:	
FUNCIÓN PRINCIPAL Declarar impuestos, auditar, generar estados financieros y crear nóminas.		
DETALLE DE FUNCIONES • Crear estados financieros • Realizar auditorías • Declarar impuestos • Preparar nóminas • Realizar la contabilidad de costes		
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Contador.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares		
HABILIDAD MENTAL: Habilidades numéricas, Ofimática, manejo de carga, servicio al cliente		
HABILIDAD MANUAL: Media		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN:N/A		
POR CONTACTOS:Administrador y personal de la tienda.		
MANEJO DE VALORES:N/A		
ESFUERZO		
MENTAL:Habilidades numéricas.		
FÍSICO: Alto (Cargue y descargue de mercancia)		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Oficina administrativa.		
RIESGOS:Medio		
OBSERVACIONES:		

Tabla 29. Hoja Análisis ocupacional del cargo de Asesor

TIENDA ECO – ORGÁNICA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: ASESOR DE VENTAS Y ALIMENTOS	CÓDIGO: EC - 07	FECHA: 2018 - 06 - 21
SECCIÓN: Comercial y ventas	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A:	ELABORADO POR:	
FUNCIÓN PRINCIPAL Asesorar sobre los productos y cumplir con las metas de ventas.		
DETALLE DE FUNCIONES • Asesosar sobre los productos • Convencer al cliente de la compra • Desarrollar las promociones junto con la administración.		
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Tecnico o tecnologo en áreas administrativas o afines a la gestión comercial		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares		
HABILIDAD MENTAL: Habilidades numéricas, Ofimática, manejo de carga, servicio al cliente		
HABILIDAD MANUAL: Media		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN:N/A		
POR CONTACTOS:Administrador,personal de la tienda y clientes en general.		
MANEJO DE VALORES:N/A		
ESFUERZO		
MENTAL:Habilidades numéricas.		
FÍSICO: Alto (Cargue y descargue de mercancia)		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Oficina administrativa.		
RIESGOS:Medio		
OBSERVACIONES:		

4.3.3 Asignación salarial En lo que refiere al recurso humano a continuación se relaciona el costo laboral por cada cargo requerido.

Tabla 30. Estructura Salarial

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Administrador	1	$ 900.000	$ 77.700	$ 453.213	$ 1.430.913	$ 1.430.913	$ 17.170.954
Auxiliar de Bodega	1	$ 780.000	$ 77.700	$ 397.587	$ 1.255.287	$ 1.255.287	$ 15.063.442
Cajero	1	$ 780.000	$ 77.700	$ 397.587	$ 1.255.287	$ 1.255.287	$ 15.063.442
Contador	1	$ 780.000	$ 77.700	$ 397.587	$ 1.255.287	$ 1.255.287	$ 15.063.442
Asesor comercial	1	$ 780.000	$ 77.700	$ 397.587	$ 1.255.287	$ 1.255.287	$ 15.063.442
TOTAL	**5**					**$ 6.452.060**	**$ 77.424.722**

CONCEPTO	FACTOR
Cesantías	8,333%
Interés cesantías	1,000%
Vacaciones	4,167%
Prima	8,333%
Parafiscales	9,000%
Salud y pensión	8,000%
Dotación	7,000%
Riesgos profesionales	0,522%
PRESTACIONAL	**46,355%**

5. ESTUDIO FINANCIERO

Tiene como objetivo determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto. Los datos sumisnistrados en el estudio finananciero representan o reflejan los resultados de los estudios de mercado, técnico, organizacicional, con el fin de determinar la viabilidad económica del proyecto.

5.1. INVERSIONES

Las inversiones en la Tienda Eco-Organica están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportes que se tendrán que hacer para adquirir todos lo bienes y servicios necesarios para su implementación y asi dotarla de su capacidad para operar.

5.1.1 Inversión Fija A continuación se detatllaran todos loa activos fijos que se utilizaran para garantizar el montaje y funcionamiento de acuerdo a los requerimienros del proyecto.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo. Comprende la maquinaria que se requiere para la ejecución del proceso de la Tienda.

Tabla 31. Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Congeladores de 1.3 metros	1	$ 3.093.000	$ 3.093.000
Enfriadores de 1.8 metros	1	$ 3.600.000	$ 3.600.000
TOTAL			**$ 6.693.000**

5.1.1.2 Muebles y enseres Es el conjunto de elementos requeridos para el funcionamiento del proyecto como equipo mobiliario.

Tabla 32. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas ergonómicas	2	$ 200.000	$ 400.000
Barra para registradora	3	$ 400.000	$ 1.200.000
Estantes	8	$ 120.000	$ 960.000
Escritorios de madera	2	$ 350.000	$ 700.000
Archivo en madera	1	$ 370.000	$ 370.000
Sillas estéticas	3	$ 150.000	$ 450.000
Botiquín	1	$ 80.000	$ 80.000
TOTAL			**$ 4.160.000**

5.1.1.3 Equipo de oficina La empresa requerirá el siguiente equipo de oficina.

Tabla 33. Equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	2	$ 1.600.000	$ 3.200.000
Impresora	1	$ 380.000	$ 380.000
Lector de barras	1	$ 700.000	$ 700.000
Registradora	1	$ 700.000	$ 700.000
Impresora de códigos	1	$ 680.000	$ 680.000
TOTAL			**$ 5.660.000**

5.1.1.4 Herramientas Son los elementos complementarios para cumplir el objeto de la empresa.

La empresa requerirá las siguientes herramientas:

Tabla 34. Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pallets Manuales	1	$ 750.000	$ 750.000
Estibas plásticas	4	$ 150.000	$ 600.000
Bascula digital	1	$ 1.200.000	$ 1.200.000
Canastillas	25	$ 35.000	$ 875.000
TOTAL			**$ 3.425.000**

5.1.1.5 Total de inversión fija Es el activo fijo, también denominado capital fijo, esta compuesto por diversos bienes o derechos que sirven para alojar la unidad de operativa y permitita la prestación de los servicios de la empresa.

Tabla 35. Inversión Fija

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y Equipos	$ 6.693.000
Muebles y enseres	$ 4.160.000
Equipos de oficina	$ 5.660.000
Herramientas	$ 3.425.000
TOTAL	**$ 19.938.000**

5.1.2 Inversión diferida La inversión diferida está representada por bienes no físicos y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como: patentes, derechos de uso de la marca, nombres comerciales, diseños industriales o comerciales, inversiones; entre otros.

Tabla 36. Inversion Diferida

CONCEPTO	VALOR
Gastos de estudio	$ 250.000
Escritura de Constitución	$ 250.000
Registro de libros y documentos	$ 35.000
Publicidad Lanzamiento	$ 1.053.200
TOTAL	**$ 1.588.200**
Valor Amortización Anual (Por cinco años)	**$ 317.640**

5.1.3 Inversión de capital de trabajo Representan los gastos y costos que necesita el proyecto para su operación en los primeros tres meses de funcionamiento, empleado para financiar los costos y gastos antes de recibir ingresos.

5.1.3.1 Costos de producción La Tienda Eco-Organica no tiende dentro de su desarrollo empresarial producción, por lo tanto se tomaran comos costos de prestación del servicio detallados en materias primas (inventario de mercancía) mano de obra directa y costos indirectos que requiera el proyecto para su operación.

5.1.3.1.1 Materias Primas De acuerdo a la capacidad instalada, se determina tener un stok minimo semanal haciendo revisión periódica del inventarios del producto, para hacer la compra necesaria de los productos organicos.

Tabla 37. Inventario.

INVENTARIO					
Producto	**Presentación**	**Cantidad**	**Unidad**	**Costo unit**	**Costo Total**
Banano	Guacal	30	Kilo	$ 1.066,67	$ 32.000,00
Naranja	Bulto	50	Kilo	$ 1.000,00	$ 50.000,00
Mandarina	Canastilla	20	Kilo	$ 1.250,00	$ 25.000,00
Coco	Bulto	50	Kilo	$ 2.100,00	$ 105.000,00
Papaya	Guacal	20	Kilo	$ 1.400,00	$ 28.000,00
Mango	Caja	11	Kilo	$ 1.363,64	$ 15.000,00
Mora	Caja	7	Kilo	$ 2.142,86	$ 15.000,00
Limón	Bulto	72	Kilo	$ 1.111,11	$ 80.000,00
Fresa	Kilo	1	Kilo	$ 4.000,00	$ 4.000,00
Piña	Guacal	35	Kilo	$ 685,71	$ 24.000,00
Ahuyama	Kilo	5	Kilo	$ 1.100,00	$ 5.500,00
Apio	Atado	9	Kilo	$ 555,56	$ 5.000,00
Cebolla cabezona blanca	Bulto	50	Kilo	$ 700,00	$ 35.000,00
Brócoli	Docena	12	Kilo	$ 1.666,67	$ 20.000,00
Cilantro	Atado	9	Kilo	$ 1.000,00	$ 9.000,00
Coliflor	Docena	9	Kilo	$ 888,89	$ 8.000,00
Espinaca	Atado	9	Kilo	$ 2.222,22	$ 20.000,00
Rábano	Atado	9	Kilo	$ 1.333,33	$ 12.000,00
Haba	Bulto	50	Kilo	$ 1.600,00	$ 80.000,00
Lechuga	Docena	11	Kilo	$ 909,09	$ 10.000,00
Remolacha	Bulto	50	Kilo	$ 400,00	$ 20.000,00
Pimentón	Kilo	1	Kilo	$ 4.000,00	$ 4.000,00
Tomate	Canastilla	22	Kilo	$ 1.454,55	$ 32.000,00

INVENTARIO					
Producto	**Presentación**	**Cantidad**	**Unidad**	**Costo unit**	**Costo Total**
Zanahoria	Bulto	50	Kilo	$ 1.200,00	$ 60.000,00
Ajo	Atado	9	Kilo	$ 2.555,56	$ 23.000,00
Arracacha	Bulto	50	Kilo	$ 900,00	$ 45.000,00
Papa Criolla	Bulto	50	Kilo	$ 1.900,00	$ 95.000,00
Papa pastusa	Bulto	50	Kilo	$ 960,00	$ 48.000,00
Yuca	Bolsa	28	Kilo	$ 1.071,43	$ 30.000,00
Plátano Hartón	Canastilla	22	Kilo	$ 1.272,73	$ 28.000,00
Arroz	Bulto	50	Kilo	$ 2.100,00	$ 105.000,00
Aceite de oliva (1000 cc)	Caja	12	Litro	$ 14.000,00	$ 168.000,00
Café Orgánico	Kilo	3	Kilo	$ 20.000,00	$ 60.000,00
Cebada	Arroba	12.5	Kilo	$ 2.000,00	$ 25.000,00
Garbanzo	Bulto	50	Kilo	$ 3.000,00	$ 150.000,00
Harina de maíz	Arroba	12.5	Kilo	$ 1.920,00	$ 24.000,00
Harina de trigo	Bulto	50	Kilo	$ 1.500,00	$ 75.000,00
Panela	Caja	40	Kilo	$ 625,00	$ 25.000,00
Margarina	Kilo	1	Kilo	$ 12.000,00	$ 12.000,00
Huevos Criollos	Carton	30	Unidad	$ 500,00	$ 15.000,00
Aromática individual	Caja	25	Unidad	$ 240,00	$ 6.000,00
Yogurt Natural (1000cc)	Botella	4	Litro	$ 8.000,00	$ 32.000,00
Queso campesino	Kilo	3	Kilo	$ 13.000,00	$ 39.000,00
Champiñones 100% Natural	Kilo	1	Kilo	$ 20.000,00	$ 20.000,00
Granola	Bolsa	1	Kilo	$ 12.000,00	$ 12.000,00
Granola frutas deshidratadas	Bolsa	1	Libra	$ 15.000,00	$ 15.000,00
Gralletas de granola (40 gr)	Caja	12	Unidad	$ 700,00	$ 8.400,00

INVENTARIO					
Producto	**Presentación**	**Cantidad**	**Unidad**	**Costo unit**	**Costo Total**
Gralletas de cereal (40 gr)	Caja	12	Unidad	$ 1.000,00	$ 12.000,00
Gralletas de anis frutas y ajonjolí (40 gr)	Caja	12	Unidad	$ 1.000,00	$ 12.000,00
Galletas de avena y coco (40 gr)	Caja	12	Unidad	$ 1.000,00	$ 12.000,00
Pollo campesino	Kilo	1	Kilo	$ 10.000,00	$ 10.000,00
Pollo semi-campesino	Kilo	1	Kilo	$ 10.000,00	$ 10.000,00
				Costo Total Inventario Semanal	**$ 1.814.900,00**
				Costo Total Inventario Anual	**$ 43.557.600,00**

Fuente:ww.google.com.co/search?q=precios+organicos+colombia&sa=N&biw=1366&bih=608&source=univ&tbm=shop&tbo=u&ved=0ahUKEwiwl_Pe19LeAhUhxVkKHSzBAeo4ChCzGAgr

B Mano obra directa.

Hace referencia a los costos de mano de obra que realiza el proceso de prestación de servicio- Para este proceso de comercialización se considera mano de obra directa los que intervienen en la prestación del servicio que en este caso serian todos los empleados.

Tabla 38. Mano de obra directa.

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Administrador	1	$ 900.000	$ 77.700	$ 453.213	$ 1.430.913	$ 1.430.913	$ 17.170.954
Auxiliar de Bodega	1	$ 780.000	$ 77.700	$ 397.587	$ 1.255.287	$ 1.255.287	$ 15.063.442
Cajero	1	$ 780.000	$ 77.700	$ 397.587	$ 1.255.287	$ 1.255.287	$ 15.063.442
Contador	1	$ 780.000	$ 77.700	$ 397.587	$ 1.255.287	$ 1.255.287	$ 15.063.442
Asesor comercial	1	$ 780.000	$ 77.700	$ 397.587	$ 1.255.287	$ 1.255.287	$ 15.063.442
TOTAL	**5**					**$ 6.452.060**	**$ 77.424.722**

C. Costos indirectos del servicio

En este ítem es importante determinar el valor de la depreciación de los activos que intervienen directamente en el proceso del servicio.

Tabla 39. Costos Indirectos

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	5%	$ 27.888	$ 334.650
Seguros	2%	$ 23.433	$ 281.198
Depreciaciòn Maquinaria y Equipos		$ 44.620	$ 535.440
enseres		$ 48.533	$ 582.400
Depreciación Equipos de oficina		$ 56.600	$ 679.200
Depreciación Herramientas		$ 39.958	$ 479.500
Servicios		$ 122.500	$ 1.470.000
Arrendamiento		$ 640.000	$ 7.680.000
TOTAL		**$ 1.003.532**	**$ 12.042.388**

D. Total costos del servicio

Los costos totales se calculan teniendo en cuenta la sumatoria de los costos fijos y variables, para nuestro caso**.**

Tabla 40. Costos del servicio.

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	$ 6.452.060	$ 77.424.722
Costos Indirectos	$ 1.003.532	$ 12.042.388
TOTAL	**$ 7.455.593**	**$ 89.467.110**

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas Hacen parte de los gastos de administración y ventas, el personal correspondiente a la nómina administrativa con su carga prestacional y los gastos generales que debe asumir la empresa para su funcionamiento.

Tabla 41. Gastos de administración y ventas

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo	$ 7.300.919	$ 87.611.030
Gasto de personal de ventas	$ 1.284.558	$ 15.414.694
Gastos de Administración	$ 1.119.265	$ 13.431.181
TOTAL	**$ 9.704.742**	**$ 116.456.905**

5.1.3.3 Gastos Financieros Se tiene prevista la necesidad de un préstamo bancario por $ 34.000.000 a un plazo de 60 meses con una tasa del 18.86% EA.

Tabla 42. Gastos financieros.

GASTOS FINANCIEROS	VALOR MES
Monto de Intereses mes 1	$ 493.000
Monto de intereses mes 2	$ 487.790
monto de intereses mes 3	$ 482.504

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. Representan los gastos y costos necesarios; para iniciar las operaciones de funcionamiento de la nueva emprsa Tienda Organica, en el periodo de un mes es decir: Capital de trabajo.

Tabla 43. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos del producto (Prestaciòn del servicio)	$ 7.455.593	$ 14.911.185
Gastos de Administración y Ventas	$ 9.704.742	$ 19.409.484
Gastos Financieros	$ 493.000	$ 980.790
Gravamen del 4 x 1.000	$ 58.229	$ 116.459
(Depreciaciones y amortizaciones)	$ 302.995	$ 605.990
TOTAL	**$ 17.408.569**	**$ 34.811.928**

5.1.4. Inversion total Representa los gastos y costos necesarios para iniciar las operaciones de funcionamiento de la Tienda ORGANICA en el periodo de de 2 meses, es decir: Inversión fija + Inversión diferida + capital de trabajo.

Tabla 44. inversión total

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	$ 19.938.000
Inversión Diferida	$ 1.588.200
Inversión en Capital de Trabajo	$ 34.811.928
TOTAL	**$ 56.338.128**

5.1.4 Fuentes de financiación Para la puesta en marcha del proyecto se requiere una inversión inicial de **$ 56.338.128** de los cuales el emprendedor en su realización financiaran el 40% $17.338.128 la inversión y se ve la necesidad de tramitar un crédito bancario por la suma de **$** $ 39.000.000a 5 años (60 meses)**.**

5.2. COSTOS Y GASTOS

Analizar la asignación de precios del producto teniendo en cuenta la capacidad adquisitiva del mercado, los costos de producción y los precios de referencia de los productos de la competencia, diseñando así estrategias de fijación de precios de los productos orgánicos.

5.2.1. Costos y gastos fijos. Se consideran costos fijos, aquellas cuentas que tienen incidencia directa en la prestación del servicio de comercialización.

Tabla 45. Costos fijos

COSTOS FIJOS		VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD		$ 77.424.722
Costos Indirectos Fijos		$ 10.866.388
Arriendo	$ 7.680.000,00	
Servicios	$ 294.000,00	
Depreciación	$ 2.276.540,00	
Mantenimiento	$ 334.650,00	
Seguros	$ 281.198,00	
Otros	$ -	$ -
TOTAL		**$ 88.291.110**

5.2.2. Costos y gastos variables Se toman como costos variables aquellos que infieren en la venta.

Tabla 46. Costos variables

COSTOS FIJOS		VALOR ANUAL
Materia Prima		$ -
Costos Indirectos Variables		$ 1.176.000
Servicios	$ 1.176.000,00	
TOTAL		**$ 1.176.000**

5.2.3. Costo y gasto total unitario. Se calcula el costo total y variable de cada servicio.

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD
Total Anual de Costos Fijos	$ 88.291.110	$ 2.271
Total Anual de Costos Variables	$ 1.176.000	$ 30
TOTAL	**$ 89.467.110**	**$ 2.301**

Costo total servicio: =$89.467.110 /38.880 servicios =2301

5.3. PRECIO DE VENTA

La Tienda ECO-Organica espera una utilidad del **18%,** de acuerdo al calculo de la tabla 48, precio de venta. En base a esta información se promedian los precios de dichos alimentos. [20]

[20] DANE Precios y costos [en linea] disponible en: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos

Tabla 47. Precios verduras y hortalizas orgánicos

No.	Producto	Presentación	Unidad	Costo unit
1	Banano	Guacal	Kilo	$1.066
2	Naranja	Bulto	Kilo	$1.000
3	Mandarina	Canastilla	Kilo	$1.250
4	Coco	Bulto	Kilo	$2.100
5	Papaya	Guacal	Kilo	$1.400
6	Mango	Caja	Kilo	$1.363
7	Mora	Caja	Kilo	$2.142
8	Limón	Bulto	Kilo	$1.111
9	Fresa	Kilo	Kilo	$2.000
10	Piña	Guacal	Kilo	$685
11	Ahuyama	Kilo	Kilo	$1.100
12	Apio	Atado	Kilo	$555
13	Cebolla cabezor	Bulto	Kilo	$700
14	Brócoli	Docena	Kilo	$1.666
15	Cilantro	Atado	Kilo	$1.000
16	Coliflor	Docena	Kilo	$888
17	Espinaca	Atado	Kilo	$2.222
18	Rábano	Atado	Kilo	$1.333
19	Haba	Bulto	Kilo	$1.600
20	Lechuga	Docena	Kilo	$909
21	Remolacha	Bulto	Kilo	800
22	Pimentón	Kilo	Kilo	$1.500
23	Tomate	Canastilla	Kilo	$1.454
24	Zanahoria	Bulto	Kilo	$1.200
25	Ajo	Atado	Kilo	$2.555
26	Arracacha	Bulto	Kilo	$900
27	Papa Criolla	Bulto	Kilo	$1.900
28	Papa pastusa	Bulto	Kilo	$960
29	Yuca	Bolsa	Kilo	$1071
30	Plátano Hartón	Canastilla	Kilo	$1272
	Costo de compra promedio kilo			**$ 1.323**

Para calcular el precio de venta se tiene en cuenta los costos totales y unitarios los cuales se calculan mediante la sumatoria de los costos fijos y variables, mas el costo promedio del kilo, sobre el margen de utilidad esperada.

Formula de rrecio de venta:

$$\frac{\text{=(Costos fijos+Costos variables+costo promedio de kilo)}}{\text{1- Margen de Utilidad}}$$

Tabla 48. Precio de venta kilo de productos organicos.

Costos Totales Unitarios	$ 2.301
Costo de compra promedio kilo	$ 1.393
Precio a costo	$ 3.694
Margen de Utilidad	**18%**
Precio de Venta kilo de productos orgar	$ 4.494

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1. Ingresos Para la proyección de ingresos se tendrán en cuenta los servicios de acuerdo a la capacidad utilizada, proyectadad a 5 años.

Tabla 49. Proyección de ingresos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		$ 174.202.596	$ 200.332.985	$ 240.399.582	$ 288.479.499	$ 360.599.374

Los ingresos se calculan multiplicando el numero de sevicios, por el precio de venta unitario. No se incluye inventarios en las unidades a vender por ser un servicio.

5.4.2. Egresos Corresponde a los desembolsos de efectivo que tiene que hacer la empresa para operar, pagos de administración y gastos financieros.

Tabla 50. Egresos

Pagos de Gastos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de Gastos de Administración		$ 101.042.211	$ 101.042.211	$ 101.042.211	$ 101.042.211	$ 101.042.211
Amortizaciones		$ -317.640	$ -317.640	$ -317.640	$ -317.640	$ -317.640
Depreciaciones		$ -1.041.760	$ -1.041.760	$ -1.041.760	$ -1.041.760	$ -1.041.760
Pago de Gastos de Ventas		$ 15.414.694	$ 15.414.694	$ 15.414.694	$ 15.414.694	$ 15.414.694
Pago de Impuestos		$ -	$ -	$ -	$ 9.935.496	$ 26.086.099
Total Pago de Gastos Operacionales		**$ 115.097.505**	**$ 115.097.505**	**$ 115.097.505**	**$ 125.033.001**	**$ 141.183.604**

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados sirve de base para la elaboración de balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad.

Tabla 51. Estado de resultados

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas		**$ 174.687.840**	**$ 200.891.016**	**$ 241.069.219**	**$ 289.283.063**	**$ 361.603.829**
TOTAL INGRESOS		**$ 174.687.840**	**$ 200.891.016**	**$ 241.069.219**	**$ 289.283.063**	**$ 361.603.829**
Mano de Obra Directa MOD		$ 77.424.722	$ 77.424.722	$ 77.424.722	$ 77.424.722	$ 77.424.722
Costos Indirectos de P. S Fijos		$ 10.866.388	$ 10.866.388	$ 10.866.388	$ 10.866.388	$ 10.866.388
Costos Indirectos de P. S Variables		$ 1.176.000	$ 1.352.400	$ 1.622.880	$ 1.947.456	$ 2.434.320
COSTOS DE PRESTACION SERVICIO		**$ 89.467.110**	**$ 89.643.510**	**$ 89.913.990**	**$ 90.238.566**	**$ 90.725.430**
UTILIDAD BRUTA		**$ 85.220.730**	**$ 111.247.506**	**$ 151.155.229**	**$ 199.044.497**	**$ 270.878.399**
Gastos de Personal		$ 87.611.030	$ 87.611.030	$ 87.611.030	$ 87.611.030	$ 87.611.030
Gastos de Administración		$ 13.431.181	$ 13.431.181	$ 13.431.181	$ 13.431.181	$ 13.431.181
Gastos de Personal de Ventas		$ 15.414.694	$ 15.414.694	$ 15.414.694	$ 15.414.694	$ 15.414.694
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		**$ 116.456.905**	**$ 116.456.905**	**$ 116.456.905**	**$ 116.456.905**	**$ 116.456.905**
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E		**$ -31.236.175**	**$ -5.209.399**	**$ 34.698.324**	**$ 82.587.592**	**$ 154.421.494**
Gastos Financieros		$ 5.554.958	$ 4.673.800	$ 3.626.483	$ 2.381.674	$ 902.131
Gravamen del 4 x 1.000		$ 698.751	$ 803.564	$ 964.277	$ 1.157.132	$ 1.446.415
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		**$ -37.489.885**	**$ -10.686.764**	**$ 30.107.564**	**$ 79.048.786**	**$ 152.072.947**
Provisión para Impuestos 33%		$ -	$ -	$ 9.935.496	$ 26.086.099	$ 50.184.073
UTILIDAD NETA		**$ -37.489.885**	**$ -10.686.764**	**$ 20.172.068**	**$ 52.962.687**	**$ 101.888.875**

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado El flujo de caja se realizó con base en los cálculos de ingresos y de egresos de efectivo en los numerales anteriores. Así mismo este dato fue proyectado a cinco años, ya que este es el termino de evaluación del proyecto.

Tabla 52. Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		$ 174.202.596	$ 200.332.985	$ 240.399.582	$ 288.479.499	$ 360.599.374
Recuperación de Cartera			$ 485.244	$ 558.031	$ 669.637	$ 803.564
Total de Ingresos Operacionales		**$ 174.202.596**	**$ 200.818.229**	**$ 240.957.613**	**$ 289.149.136**	**$ 361.402.938**
Pagos de Costos						
Pago de Mano de Obra Directa		$ 77.424.722	$ 77.424.722	$ 77.424.722	$ 77.424.722	$ 77.424.722
Pago Costos Indirectos Fijos		$ 10.866.388	$ 10.866.388	$ 10.866.388	$ 10.866.388	$ 10.866.388
Depreciaciones		$ -2.276.540	$ -2.276.540	$ -2.276.540	$ -2.276.540	$ -2.276.540
Pago Costos Indirectos Variables		$ 1.176.000	$ 1.352.400	$ 1.622.880	$ 1.947.456	$ 2.434.320
Total Pagos de Costos Operacionales		**$ 87.190.570**	**$ 87.366.970**	**$ 87.637.450**	**$ 87.962.026**	**$ 88.448.890**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO		**$ 87.012.026**	**$ 113.451.259**	**$ 153.320.163**	**$ 201.187.110**	**$ 272.954.048**
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pagos de Gastos						
Pago de Gastos de Administración		$ 101.042.211	$ 101.042.211	$ 101.042.211	$ 101.042.211	$ 101.042.211
Amortizaciones		$ -317.640	$ -317.640	$ -317.640	$ -317.640	$ -317.640
Depreciaciones		$ -1.041.760	$ -1.041.760	$ -1.041.760	$ -1.041.760	$ -1.041.760
Pago de Gastos de Ventas		$ 15.414.694	$ 15.414.694	$ 15.414.694	$ 15.414.694	$ 15.414.694
Pago de Impuestos		$ -	$ -	$ -	$ 9.935.496	$ 26.086.099
Total Pago de Gastos Operacionales		**$ 115.097.505**	**$ 115.097.505**	**$ 115.097.505**	**$ 125.033.001**	**$ 141.183.604**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO		**$ -28.085.479**	**$ -1.646.246**	**$ 38.222.658**	**$ 76.154.108**	**$ 131.770.443**
Inversiones						
Inversión Fija	$ 19.938.000					
Inversión Diferida	$ 1.588.200					
Inversión en Capital de Trabajo	$ 34.811.928					
Total de Inversiones	$ 56.338.128					
FLUJO DE CAJA LIBRE	**$ -56.338.128**	**$ -28.085.479**	**$ -1.646.246**	**$ 38.222.658**	**$ 76.154.108**	**$ 131.770.443**
Financiación						
Aportes de los socios	$ 22.338.128					
Crédito Financiero Cuadro 25	$ 34.000.000					
Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)						
Total Ingresos de Financiación	**$ 56.338.128**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
Egresos de Financiación						
Abonos a capital		$ 4.672.851	$ 5.554.009	$ 6.601.326	$ 7.846.136	$ 9.325.678
Pago de Intereses		$ 5.554.958	$ 4.673.800	$ 3.626.483	$ 2.381.674	$ 902.131
Gravamen del 4 x 1.000		$ 698.751	$ 803.564	$ 964.277	$ 1.157.132	$ 1.446.415
Pago de Utilidades						
Total Egresos de Financiación	**$ -**	**$ 10.926.561**	**$ 11.031.373**	**$ 11.192.086**	**$ 11.384.941**	**$ 11.674.225**
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	**$ 56.338.128**	**$ -10.926.561**	**$ -11.031.373**	**$ -11.192.086**	**$ -11.384.941**	**$ -11.674.225**
FLUJO NETO DE CAJA	**$ -**	**$ -39.012.040**	**$ -12.677.619**	**$ 27.030.572**	**$ 64.769.167**	**$ 120.096.219**
Flujo de caja del período	$ -56.338.128	$ -39.012.040	$ -12.677.619	$ 27.030.572	$ 64.769.167	$ 120.096.219
Saldo anterior de Caja y Bancos		$ 34.811.928	$ -4.200.112	$ -16.877.731	$ 10.152.841	$ 74.922.007
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	**$ -56.338.128**	**$ -4.200.112**	**$ -16.877.731**	**$ 10.152.841**	**$ 74.922.007**	**$ 195.018.226**

5.5.3 Balance General inicial y proyectado Este informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital.

Tabla 53. Balance general proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y Bancos	$ 34.811.928	$ -4.200.112	$ -16.877.731	$ 10.152.841	$ 74.922.007	$ 195.018.226
Cartera (Cuentas por Cobrar)		$ 485.244	$ 558.031	$ 669.637	$ 803.564	$ 1.004.455
Total Activo Corriente	**$ 34.811.928**	**$ -3.714.868**	**$ -16.319.701**	**$ 10.822.477**	**$ 75.725.571**	**$ 196.022.681**
Terrenos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Construcciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Maquinaria y Equipo	$ 6.693.000	$ 6.693.000	$ 6.693.000	$ 6.693.000	$ 6.693.000	$ 6.693.000
Muebles y Enseres	$ 4.160.000	$ 4.160.000	$ 4.160.000	$ 4.160.000	$ 4.160.000	$ 4.160.000
Equipos de Oficina	$ 5.660.000	$ 5.660.000	$ 5.660.000	$ 5.660.000	$ 5.660.000	$ 5.660.000
Herramientas	$ 3.425.000	$ 3.425.000	$ 3.425.000	$ 3.425.000	$ 3.425.000	$ 3.425.000
Depreciación Acumulada	$ -	$ -3.318.300	$ -6.636.600	$ -9.954.900	$ -13.273.200	$ -16.591.500
Total Activo Fijo Neto	**$ 19.938.000**	**$ 16.619.700**	**$ 13.301.400**	**$ 9.983.100**	**$ 6.664.800**	**$ 3.346.500**
Activos Diferidos	$ 1.588.200	$ 1.588.200	$ 1.588.200	$ 1.588.200	$ 1.588.200	$ 1.588.200
Amortización Diferida	$ -	$ -317.640	$ -635.280	$ -952.920	$ -1.270.560	$ -1.588.200
Activo Diferido Neto	**$ 1.588.200**	**$ 1.270.560**	**$ 952.920**	**$ 635.280**	**$ 317.640**	**$ -**
TOTAL ACTIVOS	**$ 56.338.128**	**$ 14.175.392**	**$ -2.065.381**	**$ 21.440.857**	**$ 82.708.011**	**$ 199.369.181**
Obligaciones Financieras	$ 4.672.851	$ 5.554.009	$ 6.601.326	$ 7.846.136	$ 9.325.678	$ -0
Impuestos por pagar		$ -	$ -	$ 9.935.496	$ 26.086.099	$ 50.184.073
Total Pasivo Corriente	**$ 4.672.851**	**$ 5.554.009**	**$ 6.601.326**	**$ 17.781.632**	**$ 35.411.777**	**$ 50.184.073**
Obligaciones de Largo Plazo	$ 29.327.149	$ 23.773.140	$ 17.171.814	$ 9.325.678	$ -0	$ -
PASIVO TOTAL	**$ 34.000.000**	**$ 29.327.149**	**$ 23.773.140**	**$ 27.107.310**	**$ 35.411.777**	**$ 50.184.073**
Aportes Sociales	$ 22.338.128	$ 22.338.128	$ 22.338.128	$ 22.338.128	$ 22.338.128	$ 22.338.128
Utilidades Ejercicios Anteriores		$ -	$ -37.489.885	$ -48.176.648	$ -30.021.787	$ 17.644.631
Utilidades del Presente Ejercicio		$ -37.489.885	$ -10.686.764	$ 18.154.861	$ 47.666.418	$ 91.699.987
Reservas (10% de las utiliades del ejercicio)		$ -	$ -	$ 2.017.207	$ 7.313.475	$ 17.502.363
PATRIMONIO TOTAL	**$ 22.338.128**	**$ -15.151.757**	**$ -25.838.520**	**$ -5.666.453**	**$ 47.296.234**	**$ 149.185.109**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**$ 56.338.128**	**$ 14.175.392**	**$ -2.065.381**	**$ 21.440.857**	**$ 82.708.011**	**$ 199.369.181**

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La tienda Organica, Tendra un impacto social bajo en cuanto a la generación de desechos propios del proceso.

La actividad no genera olores, gases ni altas temperaturas, es ruido es minimo permisible dentro de los estandares. Sin embargo, la refrigeración artificial es afectada principalmente por dos aspectos: el alto consumo de energía eléctrica y el impacto ambiental debido al tipo de fluidos de trabajo. Alrededor del 30% de la energía mundial se va en activar este tipo de tecnología, y el uso de algunos fluidos refrigerantes ha contribuido a la destrucción de la capa de ozono y al incremento del efecto invernadero.[21]

Para actuar responsablemente en el uso de la refrigeración se tendrán en cuenta los siguientes aspectos.[22]

-No introducir en el refrigerador comida que esté caliente; déjarla enfriar antes.
- No sobrecargar la nevera con alimentos.
- Dejar espacio entre unos alimentos y otros.
- Abrir el congelador solo cuando sea necesario.
- Dejar una cantidad de hielo en el congelador.

[21] UGTO La refrigeración artificial y su impacto en la sociedad [en linea] disponible en: http://www.ugto.mx/eugreka/contribuciones/54-la-refrigeracion-artificial-y-su-impacto-en-la-sociedad
[22] PRACTICOPEDIA Como reducir el impacto ambiental que reduce tu nevera [en linea] disponible en: http://medio-ambiente.practicopedia.lainformacion.com/proteccion-medio-ambiente/como-reducir-el-impacto-ambiental-que-produce-tu-nevera-13205

Es importante recordar que la empresa es amigable con el medio ambiente, pues busca una armonía entre la economía y la ecología, a partir de la comercialización de productos amigables con el medio ambiente, con el fin de buscar desarrollo mediante es respeto a los recursos naturales.

Internamente se harán campañas de reciclaje y separación de desechos, con el fin de crear una cultura organizacional que se traslade a nuestros clientes, incentivando el cuidado del medio ambiente.

Para realizar el análisis de evaluación ambiental se tiene en cuenta los siguientes factores:

- Atmosferico: Por la ubicación de la empresa se contara con una temperatura cálida, para que los clientes puedan disfrutar de un ambiente agradable, asimismo las personas que trabajen dentro de la tienda, se usara el aire acondicionado solo cuando sea necesario.
- Hídrico: La tienda no afectara zonas hídricas, pues no produce desechos de alto impacto, tampoco se emplearan químicos no preservantes. El consumo del agua será minimo gastando solo lo necesario para la operación.
- Suelo: No se afectara pues se hara un uso adecuado de las basuras, separadas por desechos y reciclaje.

La Tienda ECO- ORGANICA por su objetivo misional desde su misma creación dara un aporte al cuidado del medio ambiente, pensando en el futuro de sus grupos de interés.

6.1.1 Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depreciación de recursos naturales)

Tabla 54. Evaluación de impacto.

PLANILLA DE IMPACTO AMBIENTAL						
ACTIVIDADES	AGUA	AIRE	SUELO	NIVEL DE IMPACTO		
				1	2	3
Labado de frutas y Verduras	X				X	
Empaques de los productos	X		X	X		
Productos dañados		X	X	X		
Luz empleada para la operación de la tienda		X		X		
Basuras	X		X	X		

6.1.2 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible. Se harán campañas de sensibilización trimestrales con los diferentes grupos de interés con el fin de generar conciencia de cuidado del medio ambiente y buen uso de los recursos no renovables.

Usaremos bolsas reutilizables.

Haremos campañas de recolección de basuras por las áreas aledañas a la tienda.

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERO

6.2.1 Valor presente neto También es conocido como el valor anual neto, definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos más inversión traídos a valor presente. Trasladando todos los valores al año cero, con el fin de determinar, en dinero actual, el rendimiento del proyecto.

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontandos a la inversión inicial.

Tabla 55. Valor Presente Neto.

AÑO		FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
Año	0	$ -56.338.128	9,54%	1,000000	$ -56.338.128
Año	1	$ -28.085.479	9,54%	0,912943	$ -25.640.442
Año	2	$ -1.646.246	9,54%	0,833465	$ -1.372.088
Año	3	$ 38.222.658	9,54%	0,760906	$ 29.083.851
Año	4	$ 76.154.108	9,54%	0,694664	$ 52.901.507
Año	5	$ 131.770.443	9,54%	0,634189	$ 83.567.304
VALOR PRESENTE ANUAL					**$ 82.202.003**

Como se observa, el Valor Presente Neto es mayor que cero, esto implica un aumento al patrimonio y que el proyecto renta lo que la inversion exige en relación con el aporte.

6.2.2 Tasa Interna Retorno TIR. La TIR corresponde al valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado con una tasa minima atractiva de retorno.

La Tasa Interna de Retorno se define como aquella tasa de descuento que hace que el valor presente sea igual a cero**.** Mediante la herramienta Excel se realizó el cálculo de la TIR para el proyecto obteniendo como resultado un valor de 30%. Lo que hace atractivo el proyecto y genera aceptación del mismo.

Tabla 56. TIR

Año 0	$ -56.338.128
Año 1	$ -28.085.479
Año 2	$ -1.646.246
año 3	$ 38.222.658
Año 4	$ 76.154.108
Año 5	$ 131.770.443
TIR	**30%**

6.2.3. Período de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo actualizados.

Tabla 57. Periodo de recuperación.

Inversión Fija	$ 19.938.000	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Diferida	$ 1.588.200					
Inversión en Capital de Trabajo	$ 34.811.928					
Total de Inversiones	$ 56.338.128					
FLUJO DE CAJA LIBRE	$ -56.338.128	$ -28.085.479	$ -1.646.246	$ 38.222.658	$ 76.154.108	$ 131.770.443

$$Período\ de\ Payback = \left[Período\ último\ con\ Flujo\ Acumulado\ Negativo\right] + \left[\frac{Valor\ absoluto\ del\ último\ Flujo\ acumulado\ negativo}{Valor\ del\ Flujo\ de\ Caja\ en\ el\ siguiente\ período}\right]$$

$$Período\ de\ Payback = [2] + \left[\frac{|-100|}{200}\right]$$

$$Período\ de\ Payback = 2{,}5\ años$$

6.5.4. Análisis de las Razones Financieras Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son los siguientes:

Bloque de razones de liquidez. Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

Razón corriente. Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes

Tabla 58. Razón Corriente.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-0,67	-2,47	0,61	2,14	3,91

Por cada peso $1 que la empresa debe en el primer año -0,67 para el segundo -2,47 para el año 3 de 0,61 y a mediano plazo, posee 2,14 representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, a partir del 4 año, siendo el cinco 3,91.

Bloque de razones de endeudamiento. Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.

Nivel de endeudamiento. Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales.

Tabla 59. Razones de endeundamiento.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
206,89%	-1151,03%	126,43%	42,82%	25,17%

Bloque de razones de actividad. Este bloque es denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

Rotación de activos totales. Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos

Tabla 60. Rotación de Activos

Corresponden a la rotación de activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo la ventas, en los activos totales brutos.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
12,32	-97,27	11,24	3,50	1,81

La rotación de los activos totales de la empresa para primer año (Año 1) fue de 12,32 veces, otra interpretación es que por cada peso invertido en activos se generaron unas ventas 12,32.

Se observa en los primeros cinco años disminuye la rotación de sus activos llegando a 1,81 veces en el quinto año.

Bloque de razones de rentabilidad. La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

Margen bruto de ganancias. Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas.

Tabla 61. Margen Bruto de Ganancias.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
48,78%	55,38%	62,70%	68,81%	74,91%

Margen neto de ganancias. Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas.

6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es un instrumento financiero que permite observar la cantidad de servicios minimo que permitirán cubrir los costos de tal manera que no presenten perdidas, es decir donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un servicio dando como resultado 0.

Formula: =Costo Fijo / (Precio de Venta Unitario – Costo Variable Unitario)

Tabla 62. Punto de Equilibrio.

COSTOS FIJOS	**$**	**88.291.110**
PRECIO DE VENTA	**$**	**4.493**
COSTOS DE VENTA	**$**	**2.301**
PUNTO DE EQUILIBRIO	**$**	**40.281**

Siendo el punto de equilibrio 40.281, con una una proyección a 5 años se contempla que el año 2 sucedera el punto de equilibrio para la tienda y generará utilidad, con un resultado de 44.712.

Tabla 63. Punto de Equilibrio a 5 años.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
38.880	44.712	53.654	64.385	80.482

7. CONCLUSIONES

En el estudio de mercados se analizó la oferta y la demanda en la ciudad de Floridablanca, con la cual se conoció que existe población interesada en adquirir productos orgánicos, es decir la demanda insatisfecha. Los productos orgánicos se exhibirán en nuestras estanterías empacados y en el caso de las frutas y verduras libres de empaques, lo que garantiza un encuentro real del cliente consumidor y el producto, además se identifican los horarios en que el publico objetivo acude a las tiendas a mercar.

En el estudio técnico se estableció el tamaño del proyecto en sevicios por año, también se determina la capacidad total diseñada por línea de producto o servicio, así mismo la capacidad instalada, determinando los recursos que demanda la tienda para su funcionamiento, localización, recurso humano, proveedores, herramientas, abastecimiento y por medio de un diagrama de flujo se ilustran los procesos de la tienda.

En el estudio administrativo se identificaron los aspectos legales y requisitos exigidos para la constitución de la empresa**,** por lo ual se decide crear una sociedad SAS, todo esto con el fin establecer una estructura que garantice el logro de objetivos y metas en armonía con los recursos que naturales, el tamaño y la complejidad de las necesidades y disposición del recurso humano, material informática y físico, generando un esquema de trabajo diario con la formulación de la misión y visión.

En el estudio financiero se cuantificó elmonto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto. Los datos arrojados en el estudio finananciero representan o reflejan los resultados de los estudios de mercado,

técnico, organizacicional, con el fin de determinar la viabilidad económica del proyecto la cual tendrá una inversión fija de $ 19.938.000, una inversión diferida de $ 1.588.200 y una inversión de capital de trabajo de $ 34.811.928, para una inversión total de $ 56.338.128.

La TIR mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado con una tasa minima atractiva de retorno, mediante la herramienta Excel se realizó el cálculo de la TIR para el proyecto obteniendo como resultado un valor de 30%. Lo que hace atractivo el proyecto un porcentaje aceptable de 13% y un VPN de $ 82.202.003

En la evaluación del proyecto se determinaron beneficios por el impacto social positivo que genera el proyecto, para consumidores, proveedores y comunidad en general, por lo cual se puede idendificar que además de ser un proyecto rentable y sostenible, es amigable con la salud de los consumidores y con el medio ambiente.

De esta manera se pudo determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a comercializar productos orgánicos en la ciudad de Floridablanca.

8. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el estudio de factibilidad, se sugiere llevar a cabo la puesta en marcha del mismo, ya que es viable desde el punto de vista comercial, técnico, administrativo, financiero, social y ambiental.

La adecuada aplicación de los principios de las BPM permite obtener productos sanos, de óptima calidad e inocuos, trabajadores cumpliendo normas de higiene y seguridad, mejorar la productividad y generar acceso a nuevos mercados diferenciados.

Según el decreto 3075/1997 y sus modificaciones posteriores, las BPM son los principios básicos y prácticas de higiene en la manipulación, preparación, procesamiento, envasado**,** almacenamiento, transporte y distribución de alimentos o productos agroindustriales. [23]

Todos los empleados deben conocer y aportar algo de la misión y visión, además deberán permanecer en una constante capacitación y generar un ambiente de trabajo adecuado que propicie el trabajo en equipo

Antes de llevar a la realidad esta nueva empresa, es necesario actualizar el estudio de mercado y análisis de precios de la competencia, asi mismo las cotizaciones de todo lo relacionado con promoción y divulgación de mercadeo.

[23] UNIBAGUE Manufactura [en linea] disponible en: http://logihfrutic.unibague.edu.co/buenas-practicas/manufactura

BIBLIOGRAFIA

CONGRESO DE COLOMBIA Ley 590 de 2000 (Julio 10) Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa [en linea] disponible en: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672

DANE Precios y costos [en linea] disponible en: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos

DÍAZ QUINTERO Johanna Floridablanca 'endulza' con su crecimiento a la economía de Santander [en linea] [Citado 29 de junio de 2016] disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/floridablanca-hace-crecer-economia-en-santander/16633238

FLORIDABLANCA Informaciond el municipio [en linea] disponible en: http://www.floridablanca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx

OBSERVATORIO Población por zona y sexo, según municipio.Santander, 2012 [en linea] disponible en: https://web.observatorio.co/publicaciones/4_poblacion_por_municipio_2012.pdf

PLASTICESTIBAS canastillas plásticas [en linea] disponible en: http://www.plasticestibas.com/canastillas-plasticas.html

POBLACIÓN Floridablaca [en linea] disponible en: http://poblacion.population.city/colombia/floridablanca/

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA Decreto 677 de 1995 (Abril 26) Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia [en linea] disponible en: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9751

RESOLUCIÓN 005109 - Diciembre 29/2005 Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. [en linea] disponible en: https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3296:resolucion-005109-diciembre-292005-&catid=104:resoluciones-2005&Itemid=2140

UNIBAGUE Manufactura [en linea] disponible en: http://logihfrutic.unibague.edu.co/buenas-practicas/manufactura

UGTO La refrigeración artificial y su impacto en la sociedad [en linea] disponible en: http://www.ugto.mx/eugreka/contribuciones/54-la-refrigeracion-artificial-y-su-impacto-en-la-sociedad

PRACTICOPEDIA Como reducir el impacto ambiental que produce tu nevera [en linea] disponible en: http://medio-ambiente.practicopedia.lainformacion.com/proteccion-medio-ambiente/como-reducir-el-impacto-ambiental-que-produce-tu-nevera-13205

GOOGLE [en linea] disponible en: ww.google.com.co/search?q=precios+organicos+colombia&sa=N&biw=1366&bih=

608&source=univ&tbm=shop&tbo=u&ved=0ahUKEwiwl_Pe19LeAhUhxVkKHSzBAeo4ChCzGAgr

VICE Organicos consumidores economia Colombia [en linea] disponible en: https://www.vice.com/es_co/article/4wzy5j/organicos-consumidores-economia-colombia

ANEXOS

Anexo A. Encuesta demanda

Encuesta realizada

1. ¿En qué Jornada del día acostumbra a mercar?
   Mañana
   Tarde
   Noche
   Indiferente

2. Conoce usted que es un producto orgánico:
   A. si
   B. no

3. Conoce usted algún establecimiento especializado en comercializar productos orgánicos:
   A. Si
   B. No

4. ¿De los siguientes alimentos orgánicos cuales desearía adquirir?

   A. Frutas
   B. Verduras
   C. Granos e insumos
   D. Todas las anteriores

5. ¿Qué cantidad de kilos compraría al mes?
    A. Entre 1 y 5 Kilos
    B. Entre 5 y 10
    C. Entre 15 y 20

6. ¿Cuanto estaría dispuesto a invertir en productos orgánicos cada vez que compre?
    a. Entre 5.000 y 10.000
    b. Entre 10.000 y 20.000
    c. Entre 20.000 y 30.000
    d. Entre 30.000 y 40.000

7. ¿En cuál de los siguientes sitios desearía encontrar la tienda orgánica?
    A. Centro comercial Cañaveral,
    B. Centro comercial La florida,
    C. Parque Caracolí,
    D. Establecimiento independiente

8. De los siguientes medios cual desearía enterarse de la actividad de la empresa
    A. Internet
    B. Periódico
    C. Revista
    D. Volantes

9. ¿Cuándo la Tienda Eco Orgánica abra sus puertas, desearía que le prestáramos asesoría sobre esta clase de alimentos?
    A. Si
    B. No

Anexo B. Modelo para emitir concepto de trabajo de grado

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
COMITÉ DE TRABAJOS DE GRADO
GESTIÓN EMPRESARIAL

Ref.: Concepto unificado del **TRABAJO DE GRADO** titulado: "**Factibilidad para la creación de una Tienda Eco – Organica en la ciudad de Floridablanca**"

Autores: Estudiante 1 Martha Liliana Saavedra Pinto.

Sede o Cae: "**XXXXXXXXXX**"
Fecha:

Concepto: (Aquí se coloca una de las siguientes tres opciones: Aprobado, Aprobado con modificaciones, No aprobado. Tenga en cuenta las siguientes definiciones para su elección).

a. Aprobado: Si el documento cumple con los objetivos propuestos en el plan de trabajo de grado, con el nivel de profundidad requerido, y los ajustes a realizar no requieran de la verificación por parte del evaluador.

b. Aprobado con modificaciones: Si el documento no contiene todos los elementos solicitados en el plan de trabajo grado, o no cuentan con el nivel de profundidad requerido. El estudiante deberá presentar el documento para nueva revisión por parte del Comité de Trabajo de Grado adjuntando aval del Director.

c. No aprobado: Cuando el estudiante lleva avanzado el trabajo de grado según los parámetros propuestos en el plan de trabajo de grado pero no ha alcanzado los objetivos del mismo, o cuando no sigue los parámetros establecidos en el plan de trabajo de grado. El estudiante deberá presentar el documento para nueva revisión por parte del Comité de Trabajo de Grado adjuntando aval del Director.

Una vez leído y analizado el Plan de trabajo de grado en mención se encontró necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

1.

2.

3.

4.

X.

Cordialmente