

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO EN EL
MUNICIPIO DE ENCISO-SANTANDER**

**ERWIN JESÚS FUENTES LIZARAZO
EYDER EMANUEL PEÑA GERENA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO EN EL
MUNICIPIO DE ENCISO-SANTANDER**

**ERWIN JESÚS FUENTES LIZARAZO
EYDER EMANUEL PEÑA GERENA**

Director

**ALEJANDRO VILLARRAGA PLAZA
Magister en E-Learning**

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

2021

2

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO EN EL MUNICIPIO DE ENCISO-SANTANDER*

AUTORES: EYDER EMANUEL PEÑA GERENA
ERWIN JESÚS FUENTES LIZARAZO **

PALABRAS CLAVES: AUTOSERVICIO, ESTUDIO DE MERCADOS, ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ESTUDIO TÉCNICO, ESTUDIO FINANCIERO, RENTABILIDAD, VIABILIDAD

CONTENIDO: Los autoservicios son los medios por los cuales a nivel regional, nacional e internacional se abastecen las familias de productos y servicios para sus hogares. Según el censo DANE de 2018, el municipio de Enciso, es una localidad con una población de 4380 habitantes, que bien podrían satisfacer sus necesidades a través de un autoservicio. El presente proyecto busca determinar la factibilidad para la creación de un autoservicio en el área urbana del municipio de Enciso – Santander, en donde a través de un estudio de mercados se pueda establecer la oferta y la demanda, haciendo una investigación a través de un formato de recolección que permitirá evaluar elementos importantes que evidencien la posible aceptación de la creación del autoservicio. A la par, se plantea un estudio administrativo, que permita revisar los aspectos a tener en cuenta para la puesta en marcha de la nueva empresa, como son la estructura organizacional, los aspectos legales, fiscales y demás aspectos que se deben tener en cuenta. A través del estudio técnico se establecen los recursos necesarios para la constitución y mantenimiento del autoservicio, con enfoque en la revisión de la ingeniería del proceso, cuidando a detalle cada uno de los requerimientos para la puesta en marcha del proyecto. El estudio financiero, que es el proceso a través del cual se muestra la viabilidad de un emprendimiento, permitirá conocer la viabilidad del proyecto en términos económicos. Por último, con toda la información recolectada se realiza una evaluación de viabilidad y rentabilidad que permita establecer la factibilidad del autoservicio, para culminar con recomendaciones y sugerencias para la puesta en marcha del proyecto.

* Proyecto de Grado

**Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia.
Director: Alejandro Villarraga Plaza Magister en E-Learning.

ABSTRACT

TITLE: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO EN EL MUNICIPIO DE ENCISO-SANTANDER*

AUTHOR: EYDER EMANUEL PEÑA GERENA
ERWIN JESÚS FUENTES LIZARAZO **

KEYWORDS: SELF SERVICE, MARKET STUDY, ADMINISTRATIVE STUDY, TECHNICAL STUDY, FINANCIAL STUDY, COST EFFECTIVENESS, VIABILITY.

CONTENT: Self-services are the means by which families supply products and services for their homes at the regional, national and international levels. According to the 2018 DANE census, the municipality of Enciso is a town with a population of 4,380 inhabitants, who could well satisfy their needs through a self-service. This project seeks to determine the feasibility for the creation of a self-service in the urban area of the municipality of Enciso - Santander, where, through a market study, supply and demand can be established, doing an investigation through a format of collection that will allow to evaluate important elements that demonstrate the possible acceptance of the creation of the self-service. At the same time, an administrative study is proposed, which allows reviewing the aspects to take into account for the start-up of the new company, such as the organizational structure, legal and fiscal aspects and other aspects that must be taken into account. Through the technical study, the necessary resources are established for the constitution and maintenance of the self-service, with a focus on the review of the process engineering, taking care of each of the requirements for the start-up of the project in detail. The financial study, which is the process through which the viability of an undertaking is shown, will allow to know the viability of the project in economic terms. Finally, with all the information collected, a feasibility and profitability evaluation is carried out that allows establishing the feasibility of the self-service, to culminate with recommendations and suggestions for the implementation of the project.

* Degree work

**Industrial University of Santander. Institute for Regional Projection and Distance Education.
Director: Alejandro Villarraga Plaza Magister in E-Learning.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR.....	17
1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	17
1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR.....	21
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR	23
1.4 OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS.....	24
1.5 MARCO LEGAL.....	25
1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	27
2. ESTUDIO DE MERCADOS	29
2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADOS.....	29
2.1.1 Objetivo general.....	29
2.1.2 Objetivos específicos.....	29
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	30
2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.....	30
2.2.2 Atributos diferenciadores.....	31
2.3 SEGMENTO DE MERCADO	32
2.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	33
2.4.1 Necesidades de información.....	33
2.4.2 Tipo de estudio.....	34
2.4.3 Enfoque.....	34
2.4.4 Fuentes de información.....	35
2.4.5 Técnicas de investigación.....	35

2.4.6 Instrumento para la recolección de información.....	36
2.4.7 Modo de aplicación.	36
2.4.8 Cálculo de la muestra.	36
2.4.9 Alcance.	37
2.4.10 Tiempo de aplicación.	37
2.4.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	37
2.4.12 Estimación de la demanda actual.	51
2.4.14 Proyección de la demanda.....	53
2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	55
2.6 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE	59
2.6.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.	59
2.6.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.....	59
2.7 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN.....	60
2.8 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS	61
2.9 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES.....	62
2.9.1 Estrategias de comunicación.	62
2.9.2 Presupuesto de comunicación.	63
2.9.2.1 Presupuesto de lanzamiento.....	63
2.9.2.2 Presupuesto de operación.	64
3. ESTUDIO TÉCNICO	65
3.1 TIPO Y TAMAÑO DEL PROYECTO	65
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO.....	67
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.	68

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.....	69
3.2.3 Características del SG-SST.....	71
3.2.4 Análisis Ambiental.....	71
3.2.5 Recursos Clave.....	72
3.2.5.1 Talento humano.....	73
3.2.5.2 Infraestructura.....	75
3.2.5.3 Insumos y/o materias primas.....	77
3.2.6 Distribución de planta.....	77
3.2.7 Localización.....	79
3.2.7.1 Macro localización.....	79
3.2.7.2 Micro localización.....	80
3.2.8 Control de calidad.....	85
3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	86
3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	86
3.3.2 Capacidad instalada.....	87
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.....	89
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	91
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	91
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	93
4.2.1 Misión.....	93
4.2.2 Visión.....	93
4.2.3 Valores Corporativos.....	93
4.2.4 Organigrama.....	94
4.2.5 Asignación salarial.....	95

5. ESTUDIO FINANCIERO.....	97
5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA.....	97
5.1.1 Inversión Fija.....	97
5.1.2 Inversión diferida.....	98
5.2 COSTOS Y GASTOS.....	99
5.2.1 Costos de comercialización.....	99
5.2.1.1 Costos fijos de comercialización.....	99
5.2.1.2 Costos variables.....	101
5.2.1.3 Costos totales.....	101
5.2.2 Gastos de administración y ventas.....	101
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.....	101
5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas.....	102
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas.....	103
5.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	103
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.....	104
5.3.2 Estructura del crédito.....	104
5.3.2.1 Amortización del crédito.....	105
5.3.2.2 Gastos financieros. (Solo intereses).....	106
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.....	107
5.4 INVERSIÓN TOTAL.....	107
5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	108
5.5.1 Recursos propios.....	108
5.5.2 Recursos de financiación.....	109
5.6. PRECIO DE VENTA.....	109

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	110
5.7.1 Estado de Resultados proyectado.	110
5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.....	111
5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado	112
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	113
5.8.1 Razones financieras.	113
5.8.1.1 Razones de liquidez.....	113
5.8.1.2 Razones de operación.	113
5.8.1.3 Razones de rentabilidad.	114
5.8.1.4 Razones de endeudamiento.	114
5.8.2 Indicadores de viabilidad.....	115
5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).....	116
5.8.2.2 Período de recuperación.....	116
5.8.2.3 Punto de equilibrio.	117
5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	118
6. BUSINESS CANVAS	120
7. CONCLUSIONES	121
8. RECOMENDACIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS	128
Anexo 1. Encuesta.....	128

Lista de Tablas

Tabla 1. Lugares frecuentes de compra de productos.....	38
Tabla 2. Frecuencia de compra	39
Tabla 3. Frecuencia de compra por grupos de productos.....	41
Tabla 4. Criterio de preferencia de compra de productos	42
Tabla 5. Presupuesto quincenal para compra de productos.....	44
Tabla 6. Medios para recibir información	45
Tabla 7. Probabilidad de comprar productos en un autoservicio	47
Tabla 8. Distribución de encuestados por edad y sexo.....	48
Tabla 9. Características esperadas del nuevo autoservicio.....	50
Tabla 10. Demanda Actual municipio de Enciso.....	51
Tabla 11. Demanda efectiva anual	53
Tabla 12. Demanda anual proyectada	54
Tabla 13. Demanda efectiva anual	54
Tabla 14. Análisis de la competencia.....	56
Tabla 15. Factores de la competencia	57
Tabla 16. Presupuesto de lanzamiento.....	63
Tabla 17. Presupuesto de operación	64
Tabla 18. Ficha técnica.....	68
Tabla 19. Talento Humano	74
Tabla 20. Infraestructura	76
Tabla 21. Micro localización – Método Cualitativo	81
Tabla 22. Usos de suelos municipio de Enciso, según EOT 2013.....	84
Tabla 23. Capacidad total diseñada.....	86
Tabla 24. Tiempo de receso	87
Tabla 25. Horas disponibles.....	88
Tabla 26. Capacidad proyectada	89
Tabla 27. Prestaciones sociales	95
Tabla 28. Asignación salarial	95

Tabla 29. Inversión fija.....	97
Tabla 30. Inversión diferida.....	98
Tabla 31. Costos directos (recuperables)	99
Tabla 32. Costos indirectos (no recuperables).....	100
Tabla 33. Costos variables	101
Tabla 34. Costos totales de funcionamiento primer año	101
Tabla 35. Gastos de administración.....	101
Tabla 36. Gastos de ventas	102
Tabla 37. Gastos de personal indirecto	102
Tabla 38. Gastos variables de administración y ventas	102
Tabla 39. Costos totales de funcionamiento primer año	103
Tabla 40. Periodo de capital de trabajo	104
Tabla 41. Estructura del crédito	104
Tabla 42. Proyección de amortización del crédito.....	105
Tabla 43. Gastos financieros	106
Tabla 44. Capital de trabajo.....	107
Tabla 45. Inversión total.....	107
Tabla 46. Estructura de Capital.....	108
Tabla 47. Precio de venta promedio	109
Tabla 48. Estado de Resultados proyectado	110
Tabla 49. Retorno de la inversión	110
Tabla 50. Flujo de fondos proyectado.....	111
Tabla 51. Estado de situación financiera inicial y proyectado.....	112
Tabla 52. Razones de liquidez.....	113
Tabla 53. Razones de operación	113
Tabla 54. Razones de rentabilidad	114
Tabla 55. Razones de endeudamiento	114
Tabla 56. Fuentes de recursos y acciones	115
Tabla 57. Fuentes de recursos y acciones	116
Tabla 58. Periodos de recuperación	116

Tabla 59. Fuentes de recursos y acciones	117
Tabla 60. Distribución de fuentes de recursos y acciones	118

Lista de figuras

Figura 1. Informe nuevas empresas Santander 2021	19
Figura 2. Comportamiento mensual de apertura de empresas nuevas	20
Figura 3. Clasificación por sectores del PIB de Santander	22
Figura 4. Diagrama de actividades	70
Figura 5. Distribución de planta	78
Figura 6. Macro localización	80
Figura 7. Organigrama.....	94
Figura 8. Punto de equilibrio	117

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Lugares frecuentes de compra.....	38
Gráfica 2. Frecuencia de compra.....	40
Gráfica 3. Frecuencia de compra por grupo de productos.....	41
Gráfica 4. Criterio de preferencia de compra de productos	43
Gráfica 5. Presupuesto quincenal para compra de productos	44
Gráfica 6. Medios para recibir información	46
Gráfica 7. Probabilidad de comprar productos en un autoservicio.....	47
Gráfica 8. Distribución de encuestados por edad y sexo	49
Gráfica 9. Características esperadas del nuevo autoservicio	50

INTRODUCCIÓN

El fin del presente trabajo es determinar la factibilidad para la creación de un autoservicio en el municipio de Enciso-Santander, que es una empresa cuyo propósito es la venta de bebidas y alimentos a la comunidad del casco urbano y sus alrededores. El desarrollo de este proyecto está basado en la elaboración de estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero, los cuales determinarán la viabilidad del proyecto.

Esta idea empresarial se basa en implementar un autoservicio en el municipio, pensado en la necesidad con que viven los habitantes al no contar con un establecimiento de comercio que les brinde completo surtido en productos para la canasta familiar. Una de las motivaciones que determinan la ausencia de un autoservicio como problema de gran impacto radica en que la mayoría de habitantes debe desplazarse a la capital de la provincia, en este caso el municipio de Málaga para realizar sus respectivas compras, generando gastos mayores en su economía y en tiempo; para aquellos habitantes que no cuentan con un medio de transporte propio, no hay más opción que adquirir los productos que encuentren disponibles en el municipio, sin poder adquirir diversidad en los productos que requieren y que respondan a sus necesidades en víveres y demás elementos de la canasta familiar.

Con la implementación de esta idea de negocio nueva para este municipio, se busca contribuir con el desarrollo económico de la población, la prestación de un buen servicio, el cual se espera sea de gran aceptación por sus habitantes; el objetivo se cumplirá mediante un proceso investigativo que permita, por medio de los diferentes estudios, determinar los gustos y las necesidades de los clientes para así mismo satisfacer las necesidades de los clientes en lo que realmente necesitan en sus hogares.

El autoservicio se implementará en el municipio con una metodología nueva, en donde el cliente es quien decide lo que desea comprar, para lo cual tendrá la posibilidad de movilizarse por las instalaciones del establecimiento y seleccionar de manera personal y directa sus productos. En la proyección del autoservicio, se debe contemplar que el surtido debe ser bastante completo en diferentes marcas y precios, de modo que los compradores puedan comparar ofertas, marcas, precios y realizar sus compras con comodidad y acorde a sus gustos y presupuesto.

Los autores, estudiantes en gestión empresarial, bajo la dirección del docente, formulan el presente proyecto a partir de estudios pertinentes que permitan determinar la factibilidad del autoservicio en el municipio de Enciso, que además de contribuir con el desarrollo académico, responderá a una necesidad evidenciada en la comunidad. Esta determinación de viabilidad debe contener no solo el componente técnico, administrativo, sino por su puesto y a la par, la viabilidad financiera que permita la puesta en marcha de este negocio.

1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El sector económico que engloba las actividades relacionadas con no productores o transformadores del sector terciario de la economía se dedica a la prestación de servicios a empresas como a personas naturales, debido a que no se enfoca en la producción ni extracción de materias primas, pero si a la comercialización de productos o servicios ya procesados.

La existencia del sector terciario da paso a clasificar todas las actividades económicas que permitan aumentar el bien de los consumidores por medio de los servicios. Este sector está conformado por sectores como hotelería, turismo, sector financiero, transporte, servicios educativos, sanidad y administración pública. Con todas estas comodidades se le garantiza a la comunidad calidad de vida y condiciones dignas en su diario vivir.¹

En el municipio de Enciso-Santander, como en toda localidad con dinamización de su economía, se evidencia la presencia de actividades del sector terciario. En cuanto a la comercialización de productos de primera necesidad, cuenta con varias tiendas que se dedican a la prestación del servicio y abastecer los hogares. Con la iniciativa de esta idea de negocio, en la puesta en marcha de un autoservicio, se busca complementar esta actividad y brindar a sus habitantes una mejor calidad de vida.

¹ Caballero F. (24 de enero, 2016). *Sector terciario o servicios*. Economipedia.com

Los autoservicios son los medios por los cuales a nivel regional, nacional e internacional se abastecen las familias de productos y servicios para sus hogares, es una actividad de la vida diaria que ha venido desarrollándose durante años.

La economía en Colombia ha cambiado drásticamente por las medidas que ha tomado el gobierno nacional en medio de la Emergencia Sanitaria, Ambiental, Económica y Social decretada por el Gobierno nacional en 2020, a raíz de la pandemia por COVID-19. A pesar de la difícil situación que se ha presentado, el emprendimiento ha mostrado un avance significativo, asociado a la continua necesidad presente en la población de buscar alternativas para sobrevivir.

En lo transcurrido del año, han surgido 9.537 empresas en los registros de la cámara de comercio de Bucaramanga. Sin embargo, se aprecia que el emprendimiento tuvo en los meses de mayo, junio y julio, un comportamiento notable. En esta última etapa se matricularon 4.873 compañías frente a 3.965 del mismo periodo de 2019, para un crecimiento de 23%.²

En el acumulado de este año las microempresas continuaron dominando con el 99,6% de los nuevos negocios. Por actividades económicas, el comercio concentró el mayor número de empresas, seguido por los servicios, industria, transporte y construcción, principalmente.

En términos de volumen de inversión, las compañías aportaron a la economía local una cifra aproximada a los 98 mil millones de pesos en activos. Los datos demuestran que existe un alto nivel de resiliencia en la población santandereana

² Juan Camilo Beltrán Domínguez, aumento de la creación de empresas en pandemia. Bucaramanga 2020. vanguardia <https://www.vanguardia.com/economia/local/en-pandemia-aumento-23-la-creacion-de-empresas-BG2800254>

que contribuye con la generación de nuevos ingresos a pesar de un ambiente complejo para los negocios.³

Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Santander tiene una mayor participación y dinámica de empresas del sector comercio del 46.9%, lo cual genera un gran volumen de activos. Esto significa que, en el departamento existen oferta y demanda en el sector que se quiere incursionar, lo cual augura impacto positivo con la idea de negocio mencionada, la cual puede ser diferenciadora y aceptada por los clientes al encontrar un servicio diferente y acorde a sus necesidades.

Figura 1. Informe nuevas empresas Santander 2021



4

Fuente: Cámara de comercio de Bucaramanga PIB 2019

³ Giovanni Reyes, aumento de la creación de empresas en pandemia. Bucaramanga 2020. Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/economia/local/en-pandemia-aumento-23-la-creacion-de-empresas-BG2800254>

⁴ Juan Carlos Rincon Lievano. nuevas empresas 2021. Centro de información empresarial. Bucaramanga 2021. Disponible en <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2021/Nuevas%20empresas%20I%20trimestre%202021.pdf>

En medio de una difícil situación como la que está atravesando el país y el mundo el emprendimiento y la innovación se han convertido en una alternativa para afrontar las crisis y los efectos causados por la pandemia.

Las cifras muestran un crecimiento del 16.2% respecto al primer trimestre de 2020 en creación de nuevas empresas lo cual genera un impacto positivo de reactivación y dinamismo en el mercado (4)

Figura 2. Comportamiento mensual de apertura de empresas nuevas



5

Fuente: Cámara de comercio de Bucaramanga PIB 2019

⁵ Juan Carlos Rincón Liévano. nuevas empresas 2021. Centro de información empresarial. Bucaramanga 2021. Disponible en <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2021/Nuevas%20empresas%20I%20trimestre%202021.pdf>

1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Según los recientes resultados entregados por el DANE en el año 2019 en las diferentes regiones de Colombia, publicados en el boletín número 158 de septiembre de 2020, de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, denominado Producto Interno Bruto Santander 2019, el departamento de Santander se continúa situando como la cuarta economía más importante del país con una participación de 6,9%. 6. Juan Carlos Rincón Liévano. Nuevas empresas 2021. Centro de información empresarial. Bucaramanga 2021.

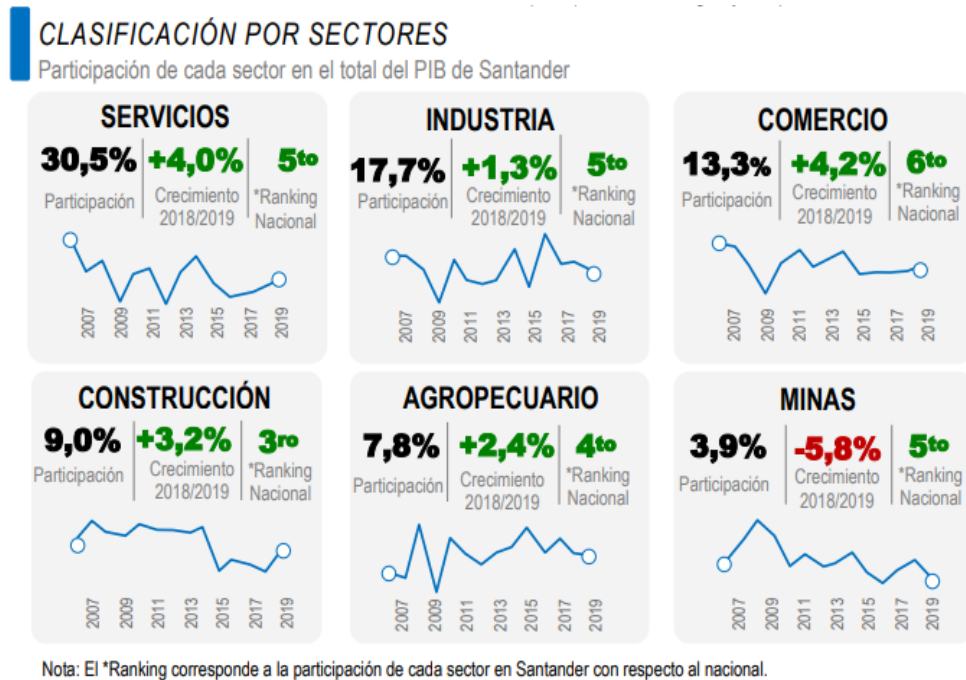
Todos los sectores registraron incrementos durante el último año con excepción de la minería. Se advierte también que cada uno de ellos tiene un buen nivel de participación en el PIB nacional de su actividad, lo que demuestra el buen grado de diversificación de su aparato productivo.

Se puede afirmar que el 2019 fue un año positivo para el departamento, ratificando la tendencia creciente que trae el PIB en los últimos tres años

El subsector de comercio tuvo una participación del 46,9% ubicándose en el primer lugar, según se observa en la figura número 1, denominada Informe nuevas empresas Santander 2021, lo cual clasifica este sector con tendencia al crecimiento y gran participación en la economía⁶

⁶ Juan Carlos Rincón Liévano. nuevas empresas 2021. Centro de información empresarial. Bucaramanga 2021. Disponible en <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2021/Nuevas%20empresas%20I%20trimestre%202021.pdf>
https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2020/emprendimiento_2020.pdf

Figura 3. Clasificación por sectores del PIB de Santander



Fuente: Cámara de comercio de Bucaramanga PIB 2019

En esta figura se puede observar la participación de los sectores en Santander, su participación y el crecimiento que han tenido el cual es positivo respecto al 2018 excepto el sector minero que decrece, esto demuestra que el departamento de Santander es uno de los sectores productores más importantes del país.

Para el municipio de Enciso-Santander esta es una idea innovadora, ya que no se cuenta con esta modalidad de mercado en el sector, un autoservicio sería un factor de evolución para esta población, que bien puede satisfacer las necesidades de los compradores y constituirse en un importante negocio para sus propietarios.

Actualmente el mercado se basa en las costumbres antiguas donde solo se encuentran las que para las ciudades se denominan tiendas de barrio. Esta modalidad no permite que el cliente sea autónomo a la hora de comprar y debe ser atendido por personal del establecimiento.

Para la economía del municipio es un aporte muy importante, porque revoluciona de forma significativa el comercio y este empieza a surgir positivamente, donde el beneficio es para todos los entes nacionales y locales por medio de la declaración de renta, aporte que es bastante significativo para la economía local y regional.

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

Existe una gran variedad de canales de venta que son ofrecidos a los consumidores para adquirir un sinnúmero de productos. Un ejemplo claro del incremento en ventas y del volumen que se ha ido generando en Colombia los últimos meses son el crecimiento de hipermercados, retails, hard discount y el e-commerce.

Sin embargo, este incremento en las ventas y en los volúmenes se ha dado gracias a la flexibilidad de las empresas en adaptar sus productos de forma sutil en innovación, distribución y precios a los cambios constantes que se presentan en el mercado.

El blog todo en uno.net en su publicación Principales tendencias del mercado de alimentos en Colombia, publicado en mayo de 2018, resalta que en nuestro país se presentan cinco características principales para entender los gastos en compra de alimentos de los consumidores en Colombia:

- Los fines de semana los gastos totales de alimentos son de un 44%.
- El 50% de las compras que realizan los consumidores las hacen en la mañana.
- Más de la mitad de las facturas (62%) corresponden a pequeñas compras.
- El 87% de esas compras, son pagadas en efectivo

- Un 29% de los compradores se informan vía online sobre sus futuras compras, pero únicamente el 4% las realiza por el canal virtual.⁷

Otro punto clave en la actualidad, es la tecnología, no solamente las ofertas logran atraer a los compradores, la tecnología se ha convertido en una aliada de las empresas para la difusión masiva de las características, ventajas e información relevante como los precios que caracterizan a los productos frente a su competencia.

1.4 OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS

Los avances tecnológicos son un factor muy importante para el desarrollo del autoservicio, debido a que se hace más fácil la comercialización de productos. Actualmente el comercio electrónico ha tenido una influencia bastante amplia en los mercados y por medio de ello se mueven de manera significativa las ventas por medios electrónicos.

La idea de un autoservicio, trae consigo el elemento de lugar novedoso en el municipio y en los lugares aledaños. Con este nuevo negocio, se irá generando alta popularidad y se abren las puertas para ser visitado por nuevos clientes.

Otro aspecto favorable para el funcionamiento del autoservicio es el crecimiento de la población, debido a que periódicamente van llegando nuevas personas provenientes de diferentes sectores y que actualmente se están radicando en el municipio, lo cual va a generar nuevos clientes para el establecimiento.⁸

⁷Nielsen.com, principales tendencias del mercado en Colombia, Manizales, 2018, todo en uno .net <https://todoenuno.net.co/2018/05/11/principales-tendencias-del-mercado-de/>

⁸ Sisben, base de datos certificada, Enciso, 2021. Alcaldía municipal Enciso-Santander

En lo que respecta a las posibles amenazas que puede llegar a tener el funcionamiento del autoservicio es la variación de precios, ya que en ocasiones suele aumentarse el valor de los productos de forma exagerada por parte de los proveedores o distribuidores, lo cual genera una baja salida de los productos y los costos generados por esta situación son acarreados por el autoservicio o en ultimas, por los compradores, lo que disminuye las ventas.

El deterioro de las vías de acceso al municipio es otra amenaza que genera impacto para el autoservicio, debido a que esta situación deteriora el turismo y la llegada en ocasiones hasta de las mercancías que son indispensables para surtir y abastecer a los habitantes de esta población, la inversión en el mejoramiento del acceso al municipio puede generar mayor flujo de personas y a su vez efectividad en las ventas.

1.5 MARCO LEGAL

Dentro de la normatividad vigente, que puede servir como marco legal del presente proyecto, se pueden enumerar:

Ley 232 de diciembre de 1995⁹ en sus artículos 1,2, 3, 4, 5, 6, por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

Por otra parte, conforme al artículo 78 de la Constitución Política, serán responsables de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la

⁹ Congreso de la república, ley 232 de 1995, Bogotá, 1995.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=316>

comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

Dentro de este marco legal, también se debe tener como referente la Ley 1480 de 2011 tiene como principio general, entre otros, proteger, promover y garantizar la efectiva defensa del derecho que tiene el consumidor a su seguridad e indemnidad, esto es, a que los productos que utiliza en la satisfacción de sus necesidades no le causen daño en situaciones normales de utilización, así como a recibir protección ante las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad que estos le presenten

Así mismo, la Resolución 2674 de 2016, 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.

Y dentro de lo más reciente, se puede citar la Ley 2069 de 31 de diciembre de 2020, “Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia”, cuyo objeto es “establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delinearé un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región”.

1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Santander, es uno de los departamentos colombianos de mayor desarrollo y crecimiento en los años recientes, su economía es bastante diversificada y posee grandes recursos naturales.¹⁰ Su principal renglón económico es la agricultura, con importante producción de cacao, piña, tabaco y café, además de caña de azúcar, yuca, plátano, papaya y fique. Las principales industrias son las de alimentos, textiles, confecciones y tabaco. Santander es el primer centro avícola del país.

Enciso es un municipio de sexta categoría administrativa, que está ubicado al sur del departamento de Santander, sobre la vía troncal central del norte. Limita al Norte con el municipio de Málaga y Concepción, al Sur con los municipios de Capitanejo y San Miguel, al Oriente con el municipio de Carcasí y al Occidente con el municipio de San José de Miranda. Posee una extensión total: 72.73 Km². El municipio tiene una altura sobre el nivel del mar que varía de 1.000 m.s.n.m. en el extremo sur sobre las riveras del Río Servitá a 3.800 m.s.n.m., en el extremo oriental en la Cordillera de Cisneros de la vereda Cochagá, con tierras de páramo. La temperatura del municipio de Enciso, oscila entre 12 y 25 grados Centígrados. La distancia entre Enciso hasta la capital del departamento es de aproximadamente 168 kilómetros, por la vía Enciso-Málaga-Curos en regular estado general.

Enciso es un municipio pequeño, con una población aproximada de 4.380 habitantes, la economía del municipio se basa en la agricultura, pero también con un especial auge en el sector de la explotación minera. En los últimos años se han incrementado las actividades de pequeñas empresas, el transporte, el comercio y las comunicaciones.

¹⁰Encolombia, características del departamento de Santander, Bucaramanga, 2020 <https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia/colombiana/departamentos/santander/#:~:text=Santander%2C%20es%20uno%20de%20los,canotaje%20por%20el%20r%C3%ADo%20Fonce.>

El estado de las vías primarias, secundarias y terciarias que comunican el municipio de Enciso, se convierte en un elemento que puede llegar a afectar de manera significativa el desarrollo de las actividades tanto de los campesinos como del sector comercio por la llegada de mercancías a costos altos y con retrasos en las entregas, lo cual afecta al proyecto porque retrasa el abastecimiento de los sitios comerciales.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADOS

2.1.1 Objetivo general.

Realizar un estudio de mercados que permita establecer la oferta y la demanda, necesidades de los clientes, oportunidades para abrir una nueva línea de negocio y su aceptación, mediante encuesta como instrumento de recolección de información digital para recopilar la información que permita la tabulación y análisis.

2.1.2 Objetivos específicos.

Recolectar información sobre la demanda actual del municipio de Enciso-Santander, mediante un instrumento de recolección de datos, donde permita esclarecer el total de la población y las necesidades básicas de los habitantes.

Analizar la competencia de los supermercados que operan en el municipio, con el propósito de extraer información valiosa que pueda contribuir con la implementación de nuevas estrategias que sean de valor agregado para el cliente y contribuya con el mejoramiento de los servicios prestados.

Efectuar un análisis de precios, a partir de la competencia con el fin de determinar estrategias que puedan ser de gran beneficio para el cliente, analizando factores del sector que permitan establecer precios reales de los productos, para luego lanzarlos al servicio de los clientes.

Realizar un estudio que permita establecer el número de proveedores que visita al municipio y que estén dispuestos a venderle los productos al autoservicio, con el fin de crear alianzas para surtir el establecimiento y ofrecer un buen servicio.

Elegir un plan de publicidad en alianza con cadenas radiales que permita promocionar el nuevo autoservicio y este logre llegar a estar en las preferencias de los consumidores posicionándose en el primer lugar en el municipio.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.

La idea de negocio que se desarrolla en el municipio de Enciso-Santander, factibilidad para la creación del autoservicio, está enfocada en brindar a la comunidad un servicio diferente al que están acostumbrados normalmente. Esta estrategia de autoservicio brinda a los clientes la oportunidad de ser ellos mismos quienes elijan los productos que en realidad desean para su hogar.

Esta nueva estrategia beneficia a los clientes, ya que en su mayoría están adaptados a conformarse con lo que las tiendas tradicionales les brindan y no han explorado sobre las novedades de los mercados. Con la apertura del autoservicio el cliente tiene la posibilidad de ser autónomo a la hora de ver de cerca los productos, las diferentes marcas, de comparar precios, de verificar calidad de los productos, hasta de revisar el aporte nutricional de los alimentos y finalmente, realizar sus compras y elegir por sí mismo la calidad de los productos que desea adquirir según gustos, preferencias, necesidades y presupuesto.

Las características del servicio se basan en la innovación de las instalaciones del establecimiento, las diferentes marcas y referencias de los productos, el funcionamiento, horarios de atención y los precios bajos que se van a manejar.

Las líneas de mercado que se van a ofrecer en el autoservicio están enfocadas en suplir las necesidades de todas las familias Encisanas. Estas son:

- ✓ Línea de abarrotes
- ✓ Productos de aseo
- ✓ Licores

Se han agrupado en estas tres líneas de productos, ya que se evidencia que son las 3 líneas de mayor consumo en el municipio y que en la actualidad, las ofertas de las tiendas existentes no satisfacen en su totalidad las necesidades de los clientes. Por otra parte, la línea de verduras es bastante fortalecida por los campesinos que trabajan la tierra y ellos mismos distribuyen los productos.

Los horarios de atención al público en el autoservicio están planeados son de 6:00 de la mañana a 9:00 de la noche, jornada continua, de lunes a domingo. El fin es brindarle al cliente la posibilidad de que se acerque a realizar sus compras en determinado horario del día, debido a que hay clientes que madrugan a sus labores y otros que salen tarde de sus trabajos. Por lo que necesitan encontrar abierto un establecimiento bien surtido y de su agrado, para realizar sus compras. En cuanto a las formas de pago se ofrecen al cliente, como el pago de contado, y el servicio de datáfono para recibir sus tarjetas.

2.2.2 Atributos diferenciadores.

El funcionamiento de esta idea de negocio consiste en la prestación de servicios a la comunidad del municipio, en brindarles un completo surtido en todos los productos necesarios para la canasta familiar, basándose en diferentes marcas y precios cómodos lo cual se adapte a las necesidades de los habitantes del sector.

Se detallan algunos de los servicios innovadores por parte del autoservicio para la comunidad de este municipio.

- El cliente es autónomo y se atiende por sí mismo.
- Variedad de productos en marcas
- Servicio de datáfono
- Facturas electrónicas
- Promociones y ofertas
- Código de barras para la identificación de productos
- Precio de venta e inventarios
- Excelente ambiente en las instalaciones
- Horario extendido, jornada continua
- Facilidad de parqueo

2.3 SEGMENTO DE MERCADO

El municipio de Enciso cuenta con un total de 4.380 habitantes, los cuales a la fecha habitan entre zona rural y urbana¹¹. Con una distribución por zona de residencia del 28,65% de área urbana y el 71,35% de habitantes en las diferentes veredas del municipio.

Se logra evidenciar que la gran mayoría de los habitantes pertenece al área rural y son los que mueven la economía del municipio, gracias a la agricultura y otras actividades rurales, que son la fuente de ingresos de los campesinos.

¹¹Sisben, base de datos certificada, corte agosto, Enciso, 2020. Alcaldía municipal Enciso-Santander

Los hogares del área urbana también son importantes, ellos se benefician de las pequeñas empresas y entidades locales que hay en el casco urbano.

Estos factores son muy importantes de considerar, debido a que son las fuentes mediante las cuales entran los ingresos al autoservicio a cambio de la compra de productos. Para el establecimiento es muy importante que toda la comunidad se convierta en clientes, con el fin de lograr el desarrollo del mismo.

2.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.4.1 Necesidades de información.

Realizando el análisis para la aplicación de la factibilidad, se ve la necesidad de aplicar el estudio de las siguientes variables:

Producto: en esta variable se requiere de la selección de productos que se disponen para el beneficio de la comunidad. Se busca satisfacer las necesidades básicas de una comunidad que requiere una solución a un problema que los ha afectado durante años, como lo es el bajo flujo de productos para la canasta familiar.

Precio: es un factor que se debe analizar muy detenidamente, ya que de este depende conquistar clientes, los cuales en su mayoría siempre tienden a buscar economía. Se realiza un estudio financiero, el cual permita establecer cuáles son los precios que se deben manejar en este municipio, partiendo de las situaciones en las que se encuentra, por zona y por demanda y acorde a las expectativas del propietario en cuanto a margen de utilidad, rentabilidad, costo-beneficio.

Promoción: la creación de un autoservicio en este municipio se crea con el fin de ofrecer a los clientes nuevas metodologías de compras, por medio de las ofertas las

cuales ofrecen una variedad de productos a más bajos costos, los cuales son asequibles para el cliente. La promoción se basa en ofrecer al cliente una forma diferente de adquirir los productos, de forma innovadora y que llame la atención de los clientes.

Plaza: esta variable hace referencia al lugar donde se llevará a cabo el desarrollo de la actividad, donde se desea recopilar la cantidad de información para sacar la conclusión esperada del trabajo realizado. La plaza permite establecer qué se necesita para dar cumplimiento a los objetivos propuestos durante el estudio realizado, pues se cuenta con el recurso más importante como lo es los clientes, el rango de precios ideal para la prestación del servicio, conocer la frecuencia de uso del servicio y el medio de publicidad adecuado para llegar a los clientes.

2.4.2 Tipo de estudio.

Exploratorio descriptivo con el fin de posibilitar una investigación más precisa y formular hipótesis acerca de la información recolectada durante el estudio. También establecer cuáles son los comportamientos de compra de las personas que permita conocer más a fondo y con detalle su interrelación y diferentes componentes. Dado que las personas ya están acostumbradas a una modalidad distinta a la que se les quiere ofrecer con la idea de negocio que se desea implementar, donde predomina la autonomía del cliente a la hora de comprar.

2.4.3 Enfoque.

A raíz de las respuestas permitirá que los estudiantes las observen realizando el respectivo análisis de cada una, de acuerdo con esto se podrán tomar unas

conclusiones y tomar ciertas decisiones que permitan ser más asertivos al momento de ejecutar una acción del proyecto.

Parte del estudio del análisis será cuantitativo a través de la estadística, para dar solución a preguntas de la investigación y verificar hipótesis, otra parte del estudio será cualitativo ya que se recolectarán datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir de manera discursiva categorías conceptuales.

2.4.4 Fuentes de información.

Primarias: la fuente primaria son las personas adultas residentes en el área rural y urbana del municipio, el cual es el segmento objetivo del presente estudio.

Secundarias: en las fuentes secundarias, se tuvo en cuenta información encontrada en revistas, bases de datos, estudios previos realizados, entidades como la alcaldía, cámara de comercio, DANE, páginas de internet, entre otras que puedan brindar información valiosa para el desarrollo de esta idea de negocio.

2.4.5 Técnicas de investigación.

Para recopilar información, se utiliza una encuesta conformada por una serie de preguntas cerradas, diseñadas con diferentes opciones de respuesta: dicotómicas, de selección múltiple y única respuesta, que permitan obtención de la información requerida y su respectiva tabulación.

2.4.6 Instrumento para la recolección de información.

Instrumento digital a utilizar; cuestionario estructurado con preguntas diseñadas de acuerdo a la necesidad de la información.

2.4.7 Modo de aplicación.

Directa a 354 personas residentes en el municipio de Enciso-Santander

2.4.8 Cálculo de la muestra.

Se trabaja con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% a la muestra encuestada.

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

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 4380}{0.05^2 (4380 - 1) + 1.96^2 0.5^2}$$

$$n=353.75$$

$$n=354$$

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza deseado 95% =1,96

N= tamaño de la población= 4380

σ = proporción de la población= 0,5

e= error del 5%= 0.05

2.4.9 Alcance.

Aplicar la investigación a 354 personas mayores de edad, habitantes del municipio de Enciso en su área urbana y rural, que es el valor de la muestra representativa de la población, cuyos resultados permitan dar respuesta a los objetivos propuestos, tanto al general como a los 4 objetivos específicos definidos. De igual manera, se establece como alcance el establecimiento de conclusiones y recomendaciones que sirvan como insumo en la posible implementación de la idea de negocio.

2.4.10 Tiempo de aplicación.

Con el objetivo que se quiere alcanzar el tiempo de aplicación es de quince (15) días calendario. La aplicación del instrumento de recolección de información o encuesta se realizó entre el 25 de abril y el 10 de mayo de 2021.

2.4.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

La encuesta aplicada a 354 habitantes del municipio de Enciso, permite establecer la factibilidad de esta idea de negocio y determinar si la comunidad estaría dispuesta a apoyar este emprendimiento, y la manera como tomarían el desarrollo de este tipo de negocio en el municipio. Ver anexo 1.

**TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA
ENCUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO
EN EL MUNICIPIO DE ENCISO-SANTANDER**

- *Lugares frecuentes de compra de productos*

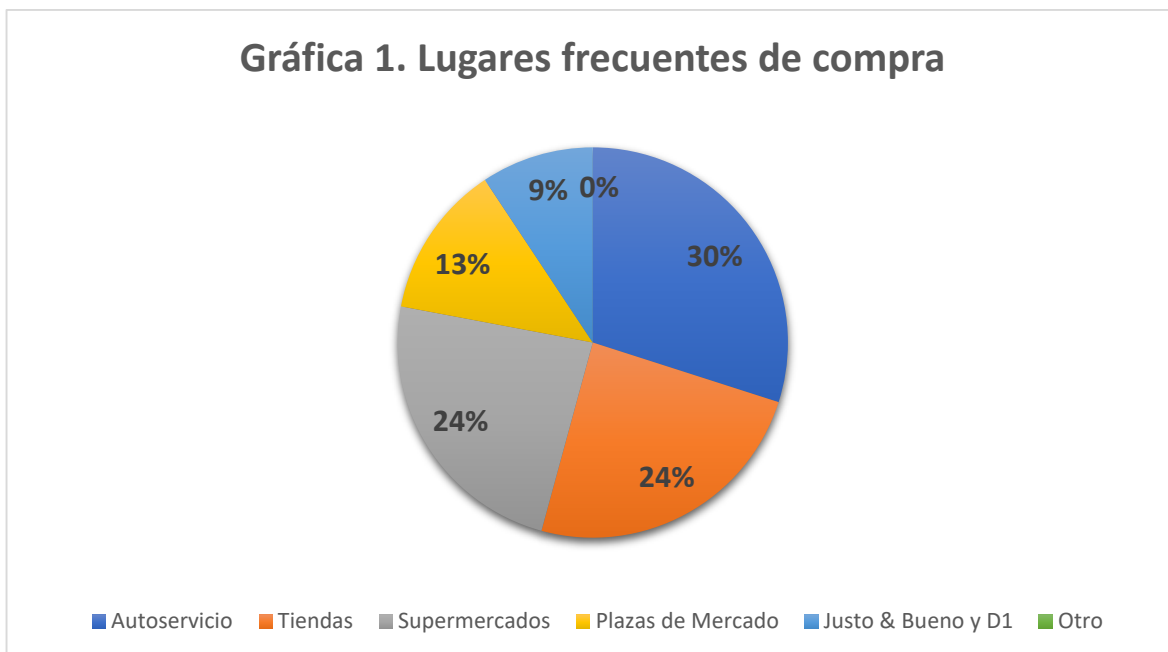
Pregunta: ¿Dónde compra con frecuencia sus productos alimenticios?

Tabla 1. Lugares frecuentes de compra de productos

Etiquetas de fila	Suma de # ENCUESTADO	%
Autoservicio	106	30%
Tiendas	86	24%
Supermercados	84	24%
Plazas de Mercado	45	13%
Justo & Bueno y D1	33	9%
Otro	0	0%
Total general	354	100%

Fuente: Fuentes, E. Peña, E, 2021

Gráfica 1. Lugares frecuentes de compra



Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

En cuanto a los lugares frecuentes de compra de alimentos y productos del consumo familiar, la tabla y la gráfica 1 permiten evidenciar que los encuestados refieren desplazarse a otros lugares aledaños al municipio con el fin de realizar sus compras en autoservicios, plazas de mercado y supermercados grandes que brinden variedad de productos. Quienes prefieren realizar sus compras en tiendas corresponden apenas al 24% de la población encuestada en el municipio de Enciso.

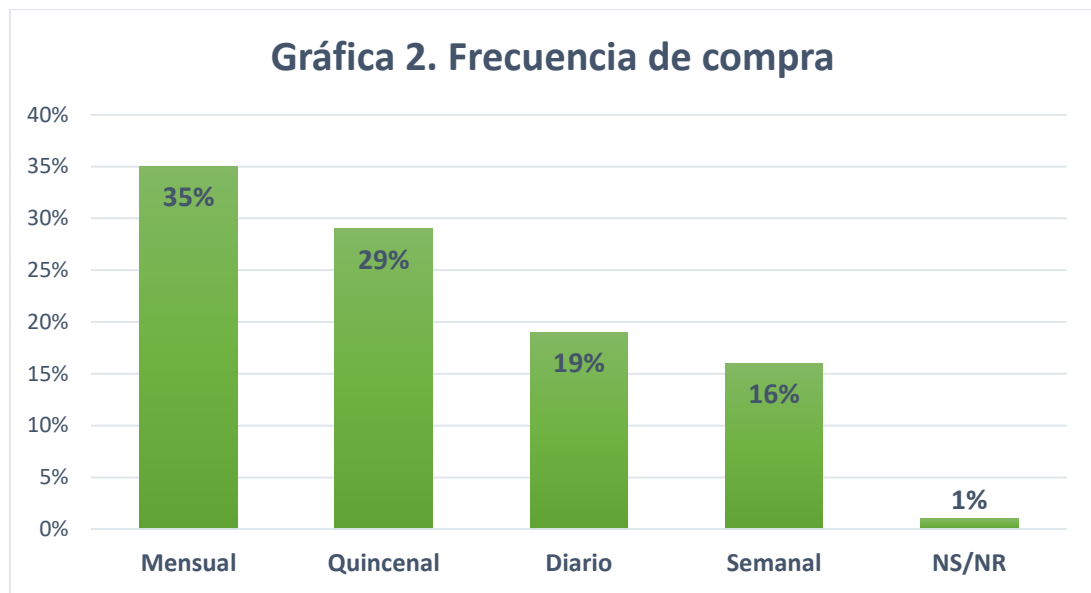
- **Frecuencia de compra de productos**

Pregunta: ¿Con que frecuencia asiste a un supermercado a comprar sus productos?

Tabla 2. Frecuencia de compra

Etiquetas de fila	Suma de #	
	ENCUESTADO	%
Mensual	124	35%
Quincenal	104	29%
Diario	69	19%
semanal	55	16%
NS/NR	2	1%
Total general	354	100%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021



Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Al indagar respecto a la frecuencia de compra de la población encuestada, sus respuestas se presentan en la tabla y gráfica 2 que permiten establecer En el grafico se evidencia que el 35% y 30% de la población prefieren asistir mensual y quincenal al supermercado, representado este resultado a la gran mayoría de la población, lo cual enfoca a tener días especiales para los inicios y mitad de mes con el fin de aumentar ventas en estas fechas.

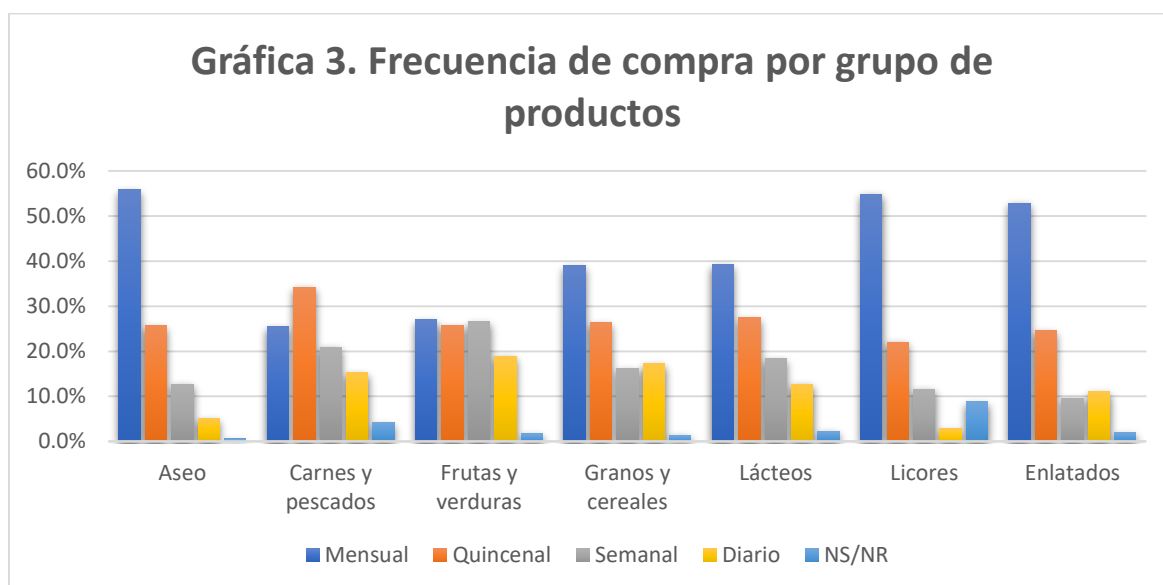
- **Frecuencia de compra por grupos de productos**

Pregunta: ¿Con qué frecuencia compra sus productos y cuales frecuenta a comprar?

Tabla 3. Frecuencia de compra por grupos de productos

Frecuencia compra	Mensual		Quincenal		Semanal		Diario		NS/NR		Totales	
	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
Aseo	198	55,9	91	25,7	45	12,7	18	5,1	2	0,6	354	100%
Carnes y pescados	90	25,4	121	34,2	74	20,9	54	15,3	15	4,2	354	100%
Frutas y verduras	96	27,1	91	25,7	94	26,6	67	18,9	6	1,7	354	100%
Granos y cereales	138	39,0	93	26,3	57	16,1	61	17,2	5	1,4	354	100%
Lácteos	139	39,3	97	27,4	65	18,4	45	12,7	8	2,3	354	100%
Licores	194	54,8	78	22,0	41	11,6	10	2,8	31	8,8	354	100%
Productos enlatados	187	52,8	87	24,6	34	9,6	39	11,0	7	2,0	354	100%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021



Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

En la tabla y gráfica 3, se puede conocer que por grupos de productos la frecuencia de compra reportada por la población encuestada corresponde en su mayoría a compras mensuales y quincenales. De manera diferencial se observa que productos de aseo, granos y cereales, frutas y verduras, lácteos, licores y productos enlatados se adquieren con mayor frecuencia de forma mensual, mientras que el grupo de carnes y pescados la compra más frecuente se realiza quincenal y en cuanto a las frutas y verduras el grafico anterior permite evidenciar que la frecuencia de compras

es similar entre quienes lo hacen mensual, quincenal, semanal y un importante porcentaje que lo hace a diario.

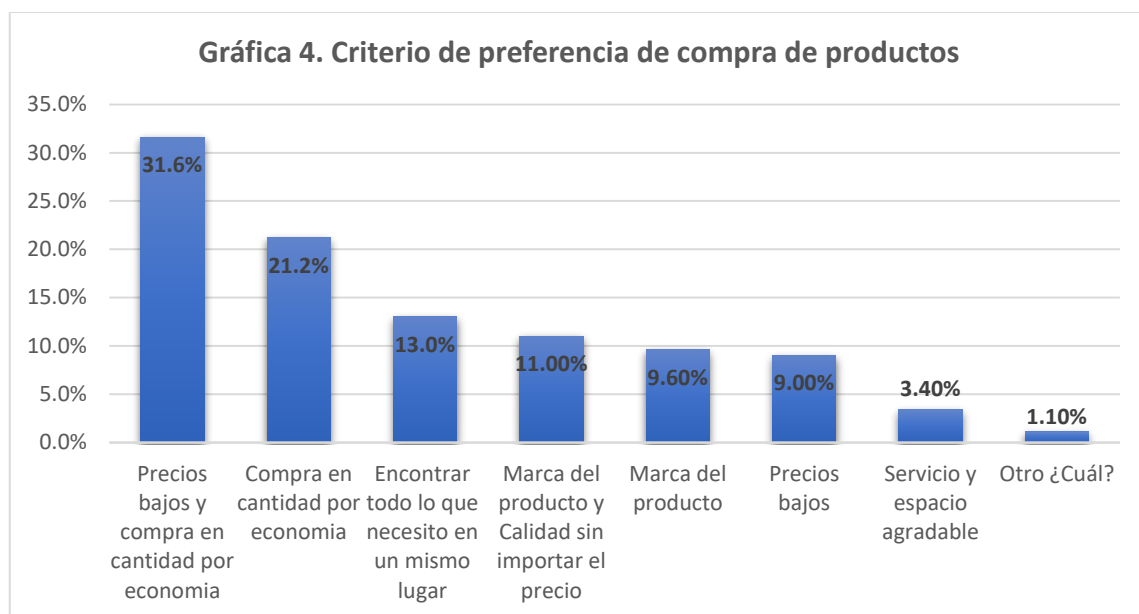
- **Criterio de preferencia de compra de productos**

Pregunta: ¿Al momento de comprar sus productos usted que prefiere?

Tabla 4. Criterio de preferencia de compra de productos

Criterio de preferencia de compra de productos	Nro	%
Precios bajos y compra en cantidad por economía	112	31,6%
Compra en cantidad por economía	75	21,2%
Encontrar todo lo que necesito en un mismo lugar	46	13,0%
Marca del producto y Calidad sin importar el precio	39	11,00%
Marca del producto	34	9,60%
Precios bajos	32	9,00%
Servicio y espacio agradable	12	3,40%
Otro ¿Cuál?	4	1,10%
Total general	354	100%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021



Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

En el anterior gráfico se evidencia que los habitantes del municipio de Enciso-Santander, participantes en la presente encuesta, prefieren precios bajos y compra en cantidad por economía en el 31,6% de los casos, seguido de quienes buscan comprar en cantidad por economía, luego se ubican quienes desean encontrar todo lo que necesitan en un mismo lugar, a continuación los que prefieren hallar la marca deseada de los productos y su calidad, sin importar el precio de los mismos, luego los que buscan la marca preferida, luego quienes solo buscan precios bajos y por último quienes buscan un servicio y espacio agradable. Llamen la atención las respuestas de 4 personas que corresponden al 1,1% de los encuestados quienes expresan otras condiciones o criterios de preferencia para utilizar el autoservicio para sus compras; entre los que se pueden anotar buena atención, servicio a domicilio, promociones diarias y descuentos. Se resaltan estos criterios que aun cuando no se tenían incluidos en la estructura inicial de opciones de respuesta, se constituyen en ideas de valor agregado a la propuesta o idea de negocio.

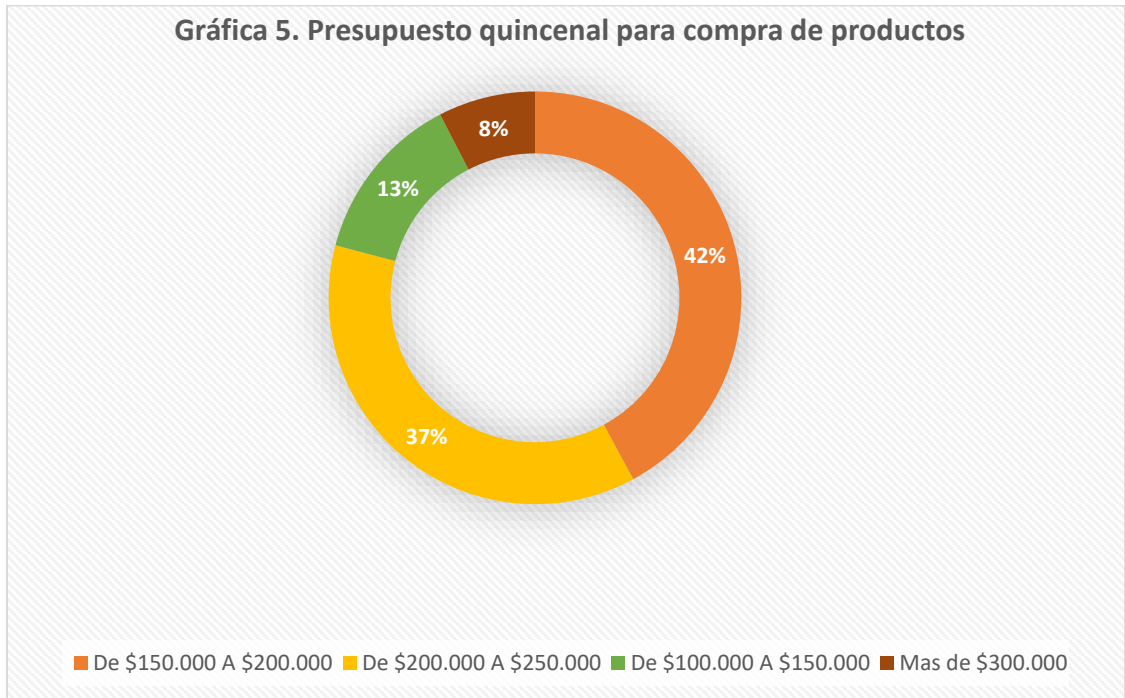
- **Presupuesto quincenal para compra de productos**

Pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a comprar quincenal en el nuevo establecimiento?

Tabla 5. Presupuesto quincenal para compra de productos

Etiquetas de fila	Suma de # ENCUESTADO	%
De \$150.000 A \$200.000	149	42%
De \$200.000 A \$250.000	131	37%
De \$100.000 A \$150.000	47	13%
Mas de \$300.000	27	8%
Total general	354	100%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021



Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Con respecto al presupuesto para compra de productos, la tabla y la gráfica 5 permiten evidenciar que anterior se evidencia que la mayoría de los encuestados refiere estar dispuesto a gastar entre \$150.000 hasta \$200.000 quincenal, teniendo como promedio quincenal \$175.000 el de mayor frecuencia, con lo que se puede establecer que la mayoría de los encuestados destina en promedio \$11.666,7 por día para la adquisición de productos. En segundo lugar, en presupuesto se ubican quienes pueden o estarían dispuestos a gastar entre \$200.000 hasta \$250.000.

- **Medios para recibir información**

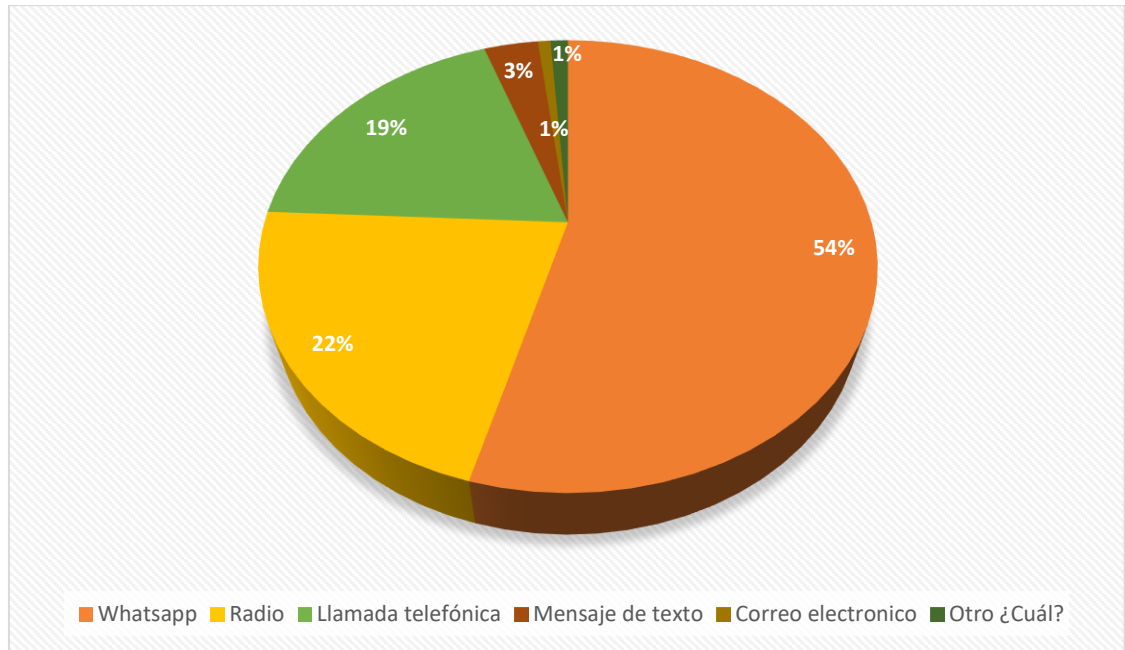
Pregunta: ¿Mediante qué medios publicitarios y promocionales le gustaría recibir información de las ofertas del autoservicio?

Tabla 6. Medios para recibir información

Etiquetas de fila	Suma de # ENCUESTADO	%
Whatsapp	192	54%
Radio	76	21%
Llamada telefonica	67	19%
Mensaje de texto	12	3%
Otro ¿Cuál?	4	1%
Correo electronico	3	1%
Total general	354	100%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Gráfica 6. Medios para recibir información



Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Al preguntar por los medios preferidos para recibir información, la población encuestada refiere preferir recibir información de las ofertas del autoservicio por medio de WhatsApp en un 54%, seguido de la radio en un 22% y en tercer lugar por llamadas telefónicas en un 19%. Otros medios como correo electrónico o mensaje de texto fueron registrados en un menor % como medios de preferencia.

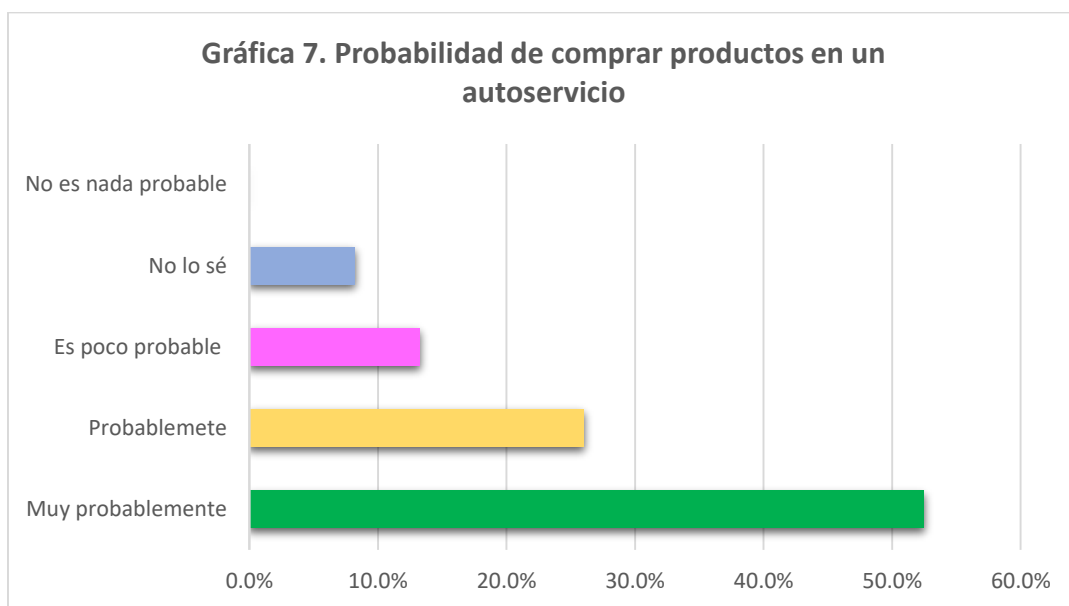
- **Probabilidad de comprar productos en un autoservicio**

Pregunta: ¿Qué probabilidad hay que usted adquiera sus productos en este emprendimiento?

Tabla 7. Probabilidad de comprar productos en un autoservicio

Etiquetas de fila	Suma de # ENCUESTADO	%
Muy probablemente	186	53%
Probablemete	92	26%
Es poco probable	47	14%
No lo sé	29	8%
No es nada probable	0	0%
Total general	354	100%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021



Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Con respecto a la probabilidad o intención de compra de productos en el autoservicio, se representa en la tabla y gráfica 7, donde se observa que el 53% de la población encuestada del municipio de Enciso manifiesta que muy probablemente desean adquirir sus productos en este nuevo negocio; seguido de la intención referida como probablemente con el 26%, luego se ubican quienes refieren que es poco probable con el 14% y no saben si tendrían la disposición de adquirir sus productos en un autoservicio, el 8% de la población. Se resalta que ninguno de los 354 encuestados respondió que no es nada probable. Si se suman las respuestas

de muy probablemente con probablemente se obtiene que 79% de los encuestados adquirirían sus productos en un autoservicio, es decir casi 4 de cada 5 personas.

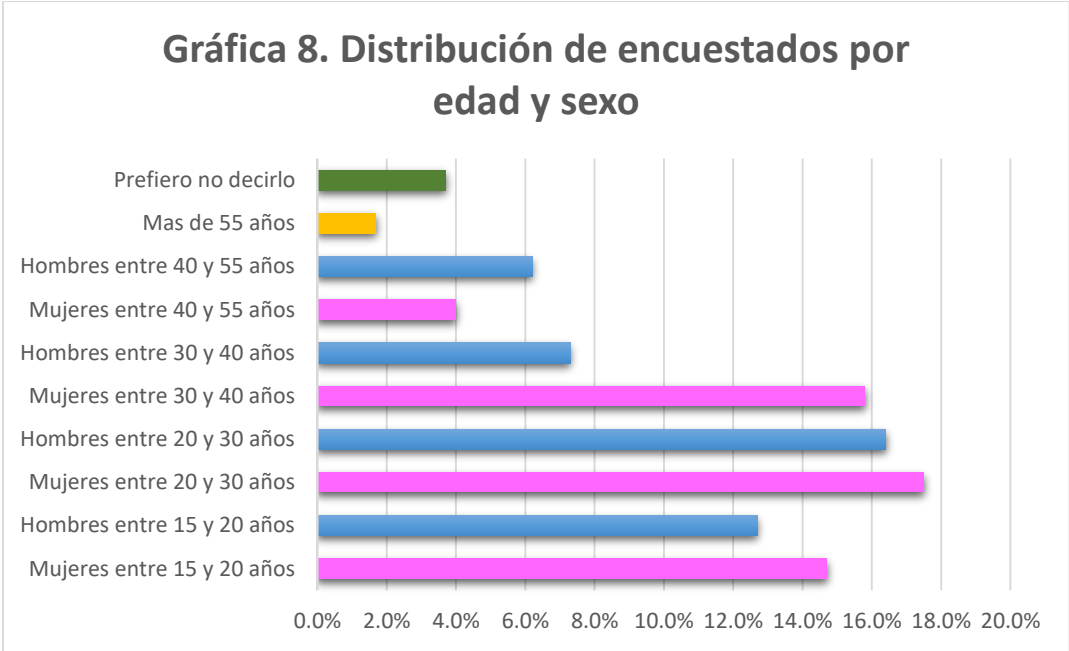
- **Distribución de encuestados por edad y sexo**

Pregunta: Por favor díganos su edad y género

Tabla 8. Distribución de encuestados por edad y sexo

Edad y sexo de los encuestados	Nro.	%
Mujeres entre 15 y 20 años	52	14,7%
Hombres entre 15 y 20 años	45	12,7%
Mujeres entre 20 y 30 años	62	17,5%
Hombres entre 20 y 30 años	58	16,4%
Mujeres entre 30 y 40 años	56	15,8%
Hombres entre 30 y 40 años	26	7,3%
Mujeres entre 40 y 55 años	14	4,0%
Hombres entre 40 y 55 años	22	6,2%
Más de 55 años	6	1,7%
Prefiero no decirlo	13	3,7%
Total general	354	100,0%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021



Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

En lo que respecta a la distribución por edad y sexo la mayoría fueron mujeres, como lo permite evidenciar la tabla y gráfica 8, con el 52% al sumar los 4 rangos de edades por las cuales se indagó en la encuesta. Con respecto al rango de edad, los encuestados pertenecen en su mayoría a los menores de 30 años con el 61,3% de la población participante de este estudio, haciendo sumatoria de hombres y mujeres entre 15 y 20 y entre 20 y 30 años.

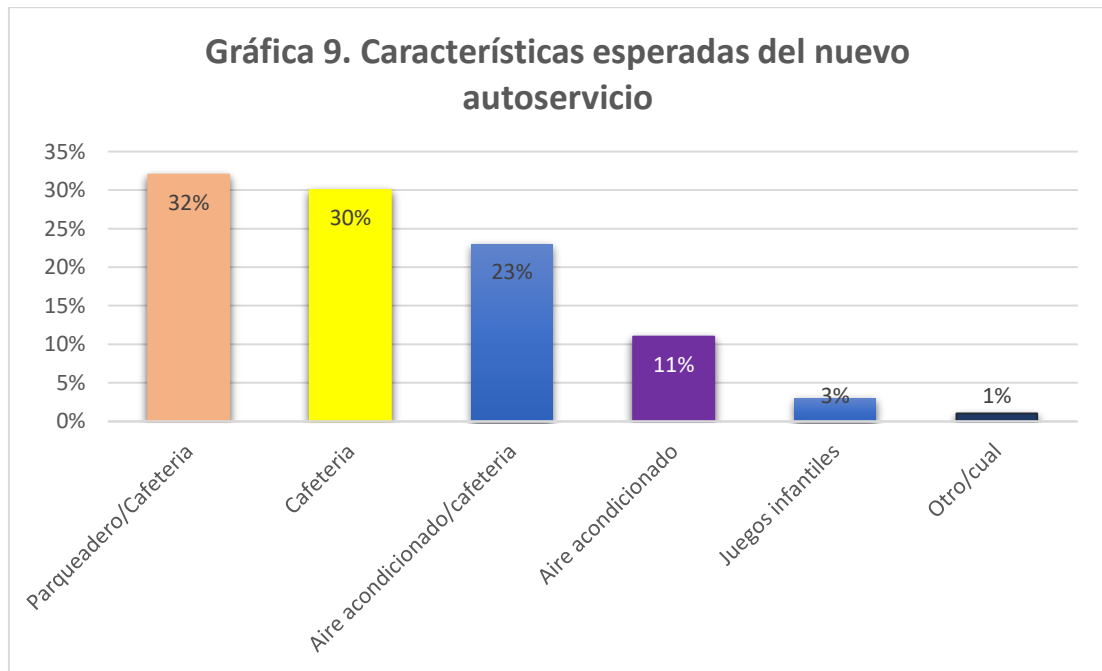
- **Características esperadas del nuevo autoservicio**

Pregunta: ¿Qué características le gustaría que tuviera el lugar? Marque 1 o más según su elección.

Tabla 9. Características esperadas del nuevo autoservicio

Etiquetas de fila	Suma de # ENCUESTADO	%
Parqueadero/Cafeteria	112	32%
Cafeteria	107	30%
Aire acondicionado/cafeteria	81	23%
Aire acondicionado	38	11%
Juegos infantiles	12	3%
Otro/cual	4	1%
Total general	354	100%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021



Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

La tabla y la gráfica 9 muestran las características esperadas por parte de los posibles compradores del nuevo autoservicio. Se resalta que la mayoría prefieren tanto parqueadero y cafetería como cafetería y aire acondicionado + cafetería, cuyos % sumados arrojan el 85% de la población encuestada. Se analiza así, que en las tres variables más votadas está presente el servicio de cafetería, lo cual deja ver la aceptación de este servicio dentro del nuevo negocio en el municipio.

2.4.12 Estimación de la demanda actual.

La demanda es la que permite determinar cuál es la población con la cual se cuenta para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, a partir de los datos recolectados en el medio de recolección de información que se aplicó a la muestra tomada. Los resultados obtenidos son muy importantes porque en su mayoría genera balances positivos que refuerzan y motivan el desarrollo de esta idea de negocio que se quiere llevar a cabo. Se evidencia que hay apoyo por parte de la comunidad que habita este municipio.

La estimación de la demanda actual se puede apreciar en la tabla 10, donde se establece la frecuencia de consumo, con su respectiva frecuencia anual.

Tabla 10. Demanda Actual municipio de Enciso

FRECUENCIA	TOTALES	PORCENTAJE	FRECUENCIA ANUAL	TOTAL
DIARIO	69	0,19	365	71
SEMANAL	55	0,16	52	8
QUINCENAL	104	0,29	26	8
MENSUAL	124	0,35	12	4
NS/NR	2	0,01		0
TOTAL	354	100%		91

Fuente: Fuentes E., Peña E., 2021

Para este estudio el 100% de la población compra productos alimenticios.

Demanda actual estimada=

No. De habitantes * porcentaje de participación * No. De veces que compran en el año

Demanda actual estimada = 4380 *1 *91 = 398.580 compras en el autoservicio en el año

La demanda actual se halla del total de la población (4380 habitantes) con que se cuenta en el municipio multiplicado por la frecuencia con la que realizan sus compras al año o promedio anual de visitas, en este caso dato de la muestra tomada para el ejercicio, correspondiente a 91 compras al año. Se obtiene un resultado de demanda actual de 398.580 visitas al año esperadas en toda la población del municipio de Enciso, lo que corresponde al cálculo de demanda actual total, aproximada de 398.580 visitas al año.

Según la pregunta 7 del cuestionario, la cual trata del nivel de aceptación del autoservicio, por parte de los habitantes del municipio, se evidencia que un 79% de la población estaría dispuesta a realizar sus compras en este nuevo negocio luego de su puesta en marcha. Este valor se obtiene de la sumatoria de quienes respondieron “muy probablemente” más quienes respondieron “probablemente”. Se pueden realizar los cálculos para saber cuál es nivel de compradores potenciales para este establecimiento.

Demanda efectiva anual: No. De habitantes * porcentaje de participación * No. De veces que compran en el año

Demanda efectiva anual = 4380 *0.79 * 91= 314.878 compras efectivas en el autoservicio en el año

Tabla 11. Demanda efectiva anual

N° a quien se dirige el proyecto (población total, clientes potenciales)	% de personas que apoyarían el proyecto	# De veces con que asisten a realizar sus compras por año.	Demanda efectiva.
4.380	0,79	91	314.878

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

2.4.14 Proyección de la demanda.

Para la realización de la proyección de la demanda a 5 años, se tiene en cuenta el crecimiento de la población del municipio y se aplicará la fórmula de valor futuro. La cual muestra el comportamiento del aumento de la población.

Con los datos de la demanda actual y el crecimiento de la población del municipio de Enciso, se calculará la demanda proyectada, teniendo en cuenta el valor de la tasa de crecimiento que es del 0.007%, según fuente DANE.¹²

Mediante el método de crecimiento poblacional tomando como base el año 2020 y la técnica de valor presente a valor futuro, partiendo de los siguientes datos.

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

Donde

P= 398.580, año 0

i= 0,007% tasa promedio del crecimiento poblacional del municipio de Enciso

n= 1, 2, 3, 4, 5 años

¹² DANE, Enciso población ciudad, Bucaramanga 2017, <http://poblacion.population.city/colombia/enciso/>

Se realizan los respectivos cálculos y se reemplazan los valores y de esta forma se determina la demanda proyectada en los próximos 5 años.

Proyección de la demanda a cinco años

Tabla 12. Demanda anual proyectada

AÑO	DEMANDA ACTUAL PROYECTADA
1	398.608
2	398.636
3	398.664
4	398.692
5	398.720

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Proyección de la demanda efectiva a cinco años

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

Donde

P= 314.878, año 0

i= 0,007% tasa promedio del crecimiento poblacional del municipio de Enciso

n= 1, 2, 3, 4, 5 años

Tabla 13. Demanda efectiva anual

AÑO	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA
1	314.900
2	314.922
3	314.944
4	314.966
5	314.988

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta se conoce como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado, a precio determinado.

En el municipio, se busca ofrecer una gran variedad de productos a la comunidad en diferentes marcas y precios, buscando el nivel de aceptación por parte de la comunidad. Se presenta una matriz comparando el servicio prestado por otros supermercados y los que se desean prestar en este nuevo autoservicio para satisfacción de la comunidad.

Competencia, fortalezas y debilidades

Tabla 14. Análisis de la competencia

ESTABLECIMIENTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES	PORCENTAJE DE POBLACIÓN ATENDIDA
ABASTOS LOS POPULARES	Excelente ubicación, bajos precios, más de 30 años en el mercado, amplia planta física, excelente atención y variedad de líneas.	La zona de salsamentaría y licores no presenta un amplio surtido	43%
SUPERMERCADO LA ESQUINA	Excelente ubicación, más de 15 años en el mercado, variedad de productos, servicio de domicilio.	La atención al cliente no es la mejor. Los precios son altos, la planta física es bastante reducida para los productos.	32%
MERCARRAPIDO	Cuenta con variadas líneas, desde frutas y verduras hasta productos no perecederos para la canasta familiar, Excelente ubicación.	No vende al por mayor, se evidencian limitaciones en los horarios de atención. Algunos precios no son asequibles para la comunidad.	23%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Factores de la competencia

Tabla 15. Factores de la competencia

Negocios/ Factores	Abastos los populares	Supermercado la esquina	Mercarrápido	Propuesta definida, a partir de la competencia para cada variable.
Precios	Los precios son asequibles para la comunidad del municipio.	Los precios de algunos productos no son tan asequibles para una comunidad de estratos 1,2.	Los precios son altos para una comunidad de estratos 1 y 2.	Establecer precios asequibles para la comunidad de acuerdo a los productos.
Estrategias publicitarias	Solo cuenta con página oficial del Facebook.	Cuenta con página en el Facebook, cadenas radiales y WhatsApp.	No cuenta con medios publicitarios.	Abrir diferentes redes sociales, además de la frecuencia en las cadenas radiales y volantes.
Productos y servicios	Ofrece productos básicos para la canasta familiar y excelente servicio al cliente.	Ofrece gran variedad de productos y licores para el gusto de los clientes	Ofrece variedad de productos para los hogares del municipio.	Conformar varias líneas de productos en diferentes marcas y precios para todos los gustos de los hogares del municipio.
Canal de distribución	Comercializador mayorista consumidor	Comercializador mayorista consumidor	Comercializador y consumidor.	Mejorar los canales de distribución.
Empaques	Manejo de empaques según la necesidad del cliente.	Manejo de empaques según la necesidad del cliente.	Manejo de empaques según la necesidad del cliente.	Implementar estrategias para eliminar el plástico y usar bolsas biodegradables.

Valor agregado	Excelente atención al cliente y precios bajos. Rifa de fin de año y ancheta navideña a clientes.	Variedad de productos.	Variedad de productos.	Realizar ofertas y descuentos, días especiales, innovación en tecnologías y estrategias de venta.
Estrategia promocional	Rifas de fin de año, y descuentos.	Variedad de servicios.	Variedad de servicios.	Implementar estrategias publicitarias para dar a conocer el lugar y los productos, adicionalmente implementar descuentos y ofertas para los clientes.

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

2.6 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE

2.6.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.

Revisando lo mencionado en el numeral 2.2.1 donde se realizan las especificaciones del producto o servicio, se concluye que la apertura del autoservicio es una oportunidad para innovar en la prestación del servicio y para la dinamización de la economía del municipio brindando un valor agregado al mismo. Se puede generar expectativa entre los compradores dado que este tipo de negocios sería novedoso en el municipio.

Las líneas que se van a ofrecer son las más esenciales para este municipio, las cuales son licores, abarrotes y productos de aseo, incluyendo diferentes marcas y precios para el beneficio de toda la comunidad y sea el cliente autónomo a la hora de realizar sus compras.

2.6.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.

Los métodos empleados por el nuevo autoservicio para poder llegar a impactar en la comunidad Encisana, se surte de nuevas estrategias que actualmente no son tan comunes en esta comunidad, por lo que las tiendas que ya existen son conocidas por los habitantes debido a que es un municipio pequeño y no hay mayores opciones para que los clientes puedan elegir donde realizar sus compras.

Características:

- Afiches con anuncios publicitarios de ofertas y descuentos.
- Autonomía por parte del cliente para escoger sus productos.
- Servicio de domicilio.
- Variedad de productos en diferentes marcas.

- Servicio de datáfono
- Amplias instalaciones
- Ambiente agradable
- Ofertas semanales
- Nueva metodología de compra
- Lector de precios
- Facturas electrónicas

2.7 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son las formas escogidas por las empresas para llevar sus productos al consumidor final de la manera más eficiente que genere satisfacción y confianza en el cliente.

Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. Sin embargo, según indica el docente Nacho Somalo, antes de que el consumidor pueda hacerse con el producto, éste debe atravesar, como mínimo tres etapas previas en el ciclo de venta:

Conocimiento (awareness). El cliente tiene que saber que existimos y que tenemos ese producto disponible para que lo compre.

Consideración: Debemos conseguir que el cliente acepte nuestro producto como una de las opciones adecuadas que pueden encajar con sus necesidades. Que valore nuestro producto como una posible buena opción.

Visita: El cliente debe acercarse a un punto de venta dónde pueda adquirir nuestro producto (físico o virtual).

El canal que se emplea en este autoservicio es el canal largo, ya que consta de cuatro o más niveles. En este caso fabricante, mayorista, minorista y consumidor final.¹³

En este caso el cliente en su mayoría se desplaza al establecimiento a comprar sus productos o estos son llevados a domicilio.

2.8 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

Una estrategia de fijación de precios es la forma de asignar un valor competitivo para un producto o servicio. Es uno de los ingredientes más importantes para la idea de negocio, ya que está enfocado en generar e incrementar los ingresos. A largo plazo, aquel será el factor que brinde ganancias a la empresa.

Para asignar los precios a los productos que se ofrecerán en el autoservicio se debe seguir varios pasos que son fundamentales para la fijación de precios:

El precio de venta: se determina por el valor de la comercialización, administración y venta más ganancia adicional, la cual será la utilidad para el autoservicio.

Se buscarán alianzas con proveedores que puedan dar ofertas y descuentos para obtener los productos a más bajos costos, es decir darle las ofertas al cliente y de esta manera conservar y conquistar nuevos clientes, con el ánimo de volver el precio una estrategia conmovedora.

¹³ Balllou, Eslava, Longenecker, Lopez Pinto, Miquel Peris, canales de distribución, que son, clasificación y tipos, 2021, Gestipolis, <https://www.gestipolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

El precio también se debe determinar teniendo en cuenta que hay competencia en el municipio, representada en negocios tradicionales, los cuales llevan trayectoria en el mercado y tienen su propia clientela.

Otra variable para determinar el precio es el estudio del lugar donde se ubica el autoservicio, donde se debe establecer, arriendo del local, costo de los productos, servicios públicos, talento humano y ganancia neta.

2.9 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.9.1 Estrategias de comunicación.

En las interacciones de servicio al cliente, la comunicación significa todo. El talento humano debe usar habilidades y herramientas adecuadas para conectarse con los clientes de una manera que los deje tranquilos, satisfechos y confiados en la marca.

No importa que entren en contacto porque tienen un problema con alguna marca o producto o para solicitar ayuda en la compra de un producto. Siempre se debe tener y seguir un plan de comunicación efectiva.

Una estrategia de comunicación hecha para el cliente, de la manera correcta será capaz de fidelizar al cliente, además de agregar valor al nuevo negocio de autoservicio. Los medios de comunicación que se emplean para llegar al cliente se asocian por medio de las cuñas radiales, de las emisoras que frecuentan en este municipio, adicionalmente están las páginas de Facebook, el WhatsApp, las llamadas telefónicas a clientes potenciales, los volantes y anuncios publicitarios que son los que permiten dar por enterados a la comunidad de la existencia del autoservicio.

2.9.2 Presupuesto de comunicación.

2.9.2.1 Presupuesto de lanzamiento.

Los costos de la publicidad y lanzamiento se denotan a continuación en el siguiente gráfico.

Tabla 16. Presupuesto de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Creación de página web	1	1.400.00	1.400.000
Volantes	500	200	100.000
Avisos en cuñas radiales	50	2000	100.000
Repartición de volantes	2	25.000	50.000
		TOTAL	1.650.000

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

En la utilización de los avisos en cuñas radiales se puede emplear la estrategia de generación de expectativa previa al lanzamiento y días anteriores a la fecha de la inauguración se renuevan las cuñas con la descripción de todas las condiciones modernas e innovadoras del nuevo negocio. El proceso de lanzamiento es bastante importante, pues dependiendo el diseño de los volantes, se da nivel de aceptación del autoservicio, el contenido y el diseño son cosas que impacta de manera visual es decisivo. Así mismo, la creación de una página web amigable con los visitantes y consumidores será una herramienta clave.

2.9.2.2 Presupuesto de operación.

Tabla 17. Presupuesto de operación

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR TOTAL AÑO
Cuñas radiales	300.000	3.600.000
Redes sociales	100.000	1.200.000
Total	400.000	4.800.000

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Los recursos mencionados anteriormente, son los que se tienen en cuenta para la respectiva publicidad de un año de funcionamiento del autoservicio, es un recurso que se debe tener destinado para cubrir esta inversión que permite establecer este rubro dentro de las necesidades anuales de inversión del nuevo negocio de autoservicio.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico corresponde a la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el cual se estudian los aspectos técnicos operativos necesarios para realizar la distribución adecuada de los recursos disponibles para la elaboración de un bien o servicio y se verifican también el tamaño de localización, producción e instalación requeridas.

Este estudio se realiza con el fin de establecer una aproximación de los recursos que se necesitan para llevar a cabo las variables de un proyecto. El objetivo es demostrar la viabilidad técnica del mismo, identificando cual es la variable que mejor se adapte para llevarlo a cabo.¹⁴

3.1 TIPO Y TAMAÑO DEL PROYECTO

El tipo de proyecto es de comercialización de productos de primera necesidad para la canasta familiar. El tamaño del proyecto es determinado por el total de servicios que se van a prestar en una jornada de trabajo normal diaria.

Este proyecto se clasifica dentro de las empresas de comercialización, ya que la actividad principal es la compra y venta de productos terminados de primera necesidad para la canasta familiar de los hogares encisanos.¹⁵

¹⁴ Facultad de economía UNAM, Estudio técnico, Tultitlan, 1995, Economía. UNAM. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

¹⁵ Asesores legales especialistas, como se clasifican las empresas según su actividad económica en Colombia, 2017, Colombia legal corporation. <https://www.colombialelegalcorp.com/blog/como-clasifican-las-empresas-segun-actividad-economica-en-colombia/>

Factores que determinan el tamaño del proyecto.

Para determinar el tamaño del proyecto, se parte de varios ítems que suministran información coherente, respecto a lo que se necesita establecer, los cuales se determinan a continuación:

Demanda: Según los resultados del estudio de mercados, donde se indaga sobre el total de habitantes tanto en el área urbana como rural, se tendrá un total de 91 visitas al año por cliente, para un total de 31.878, teniendo en cuenta la población total de 4.380 personas y la intención de apoyo del 79%. Se puede determinar que, geográficamente, para el área urbana se cuenta con una distribución poblacional de 28,65% de área urbana y el 71,35% en área rural.

Suministros e insumos: para surtir el autoservicio con los productos a ofrecer al cliente, se tendrá contacto con los proveedores nacionales los cuales son los que se encargan de abastecer los establecimientos con las diferentes mercancías, brindando el beneficio de hacerlos llegar hasta el autoservicio, además de la comodidad de precios y ofertas que estos ofrecen para beneficio del establecimiento. Los suministros no es un problema, ya que también se pueden adquirir de diferentes empresas, debido a que se cuenta con una amplia oferta de proveedores.

Tecnología y equipos: se requiere de varios accesorios electrónicos como lo son: datafono para la lectura de tarjetas de crédito, lector de código de barras, software, cajas registradoras, sistema de cámaras de seguridad, teléfonos móviles y página oficial en redes sociales, los anteriores con el fin de brindar un excelente servicio a los clientes y den valor agregado al desarrollo del proyecto, evidenciando el desarrollo para el municipio, a partir de las nuevas tecnologías.

La localización: se debe tener en cuenta un punto clave, donde se quiera llevar a cabo las instalaciones del autoservicio, debido a que su ubicación debe fijarse en un lugar visible, bastante transitado por la comunidad, preferiblemente central y en donde sea llamativo para que los clientes acudan con frecuencia.

Talento humano: es fundamental contar con un personal capacitado, que esté dispuesto a orientar al cliente en cuanto a alguna inquietud que le surja dentro del establecimiento, a prestarle un excelente servicio y donde se lleve a la práctica valores éticos que generen satisfacción en el cliente y este se sienta conforme con los servicios prestados, garantizando su pronta visita.

El financiamiento: los recursos que se utilizaran para llevar a cabo la ejecución del proyecto, se obtienen de terceros, recursos propios y entidades financieras. Este ítem se analizará en el estudio financiero donde se estudiará más específicamente para ver la viabilidad del proyecto.

3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

El desarrollo operativo del proyecto es el que permite describir paso a paso las acciones a seguir para llevar a cabo la realización de los ítems complementarios de un proyecto.¹⁶

¹⁶ D.R universidad virtual del tecnológico de monterrey, plan operativo, monterrey, 2005. http://www.cca.org.mx/ps/funcionarios/cursos/ap066/material/plan_operativo.pdf

3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.

Tabla 18. Ficha técnica

SERVICIO	Comercialización de productos básicos para la canasta familiar
EMPRESA	SUPERMARKET ENCISO
LOGOTIPO	



DESCRIPCIÓN	Venta de productos para la canasta familiar, por medio de un autoservicio en el municipio de Enciso-Santander.
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	<ul style="list-style-type: none">• Autonomía por parte del cliente para escoger los productos a su gusto.• Beneficio de descuentos, promociones y rifas en determinadas fechas del año.• Servicio de domicilio.• Variedad de productos en diferentes marcas y precios.• Amplias instalaciones• Espacio agradable• Facturación electrónica

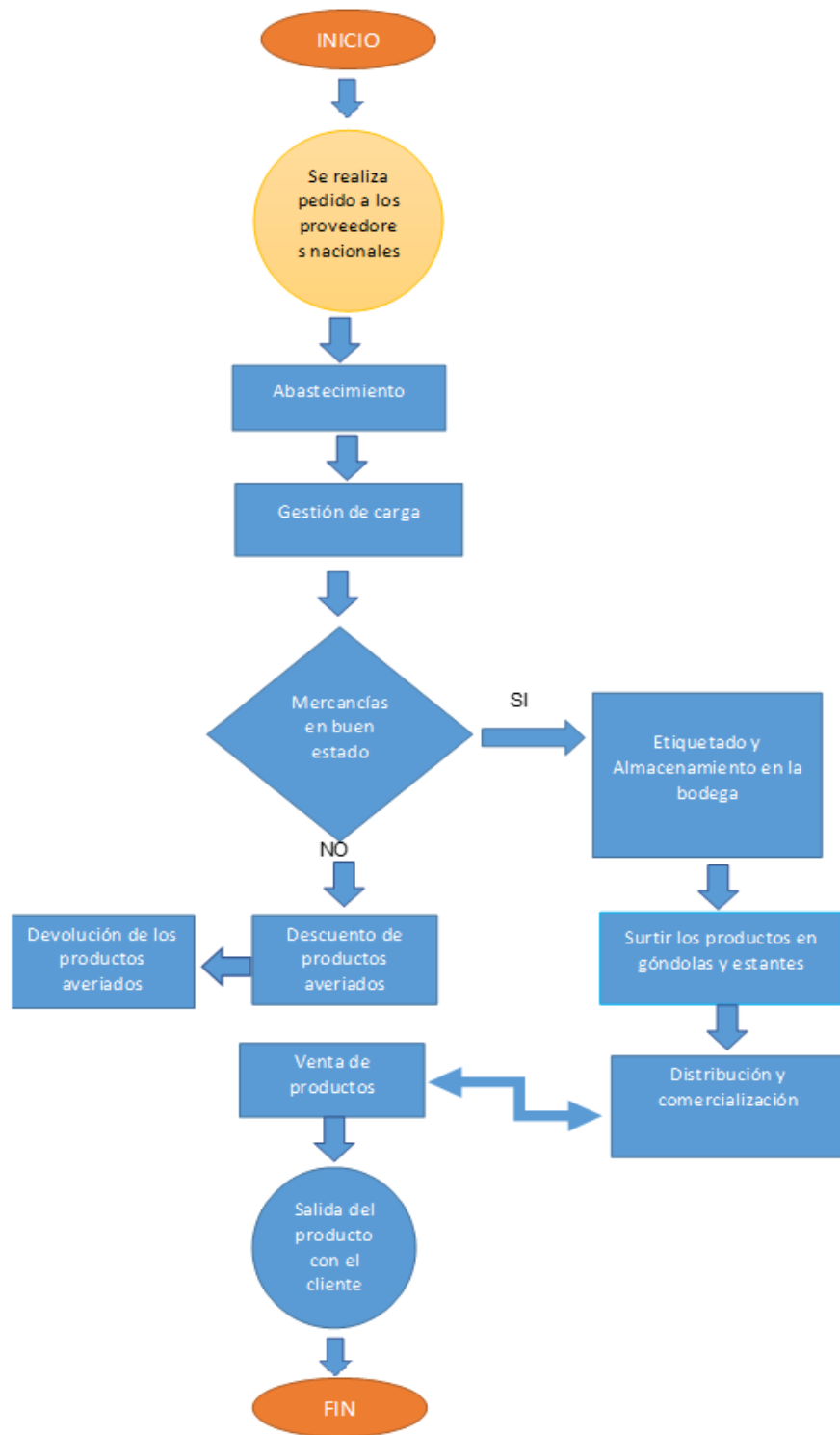
Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.

En el siguiente diagrama, se muestra el funcionamiento del autoservicio desde el momento en que se realizan los pedidos a los proveedores nacionales, hasta el momento en que los productos son retirados del establecimiento por el cliente.

1. Realización de pedido a proveedores nacionales. (15 minutos).
2. Abastecimiento, los proveedores pasan el reporte de los pedidos realizados a las empresas (15 minutos).
3. Gestión de carga, las empresas realizan el despacho y cargan los pedidos para luego ser enviados (2 horas).
4. Mercancías en buen estado, al llegar las mercancías al autoservicio, estas son revisadas minuciosamente. (15 minutos). Algoritmo dicotómico (si, no)
5. Productos averiados, estos son descontados de la factura (3 minutos).
6. Devolución, estos productos se devuelven a la compañía (3 minutos).
7. Etiquetado y almacenamiento en la bodega, se reciben las mercancías y se etiquetan, luego se almacenan en la bodega (1 hora).
8. Surtir los productos en góndolas y estantes, se realiza esta actividad a medida que se acaban los productos en los estantes (20 minutos).
9. Distribución y comercialización, se colocan los productos a disposición del cliente, para que este seleccione a su gusto lo que desee (10 minutos).
10. Venta de productos, los productos son adquiridos por el cliente y luego son cancelados en caja (5 15- minutos).
11. Salida del producto con el cliente, en este momento es cuando se ha prestado totalmente el servicio y el cliente sale satisfecho con sus productos (2 minutos).

Figura 4. Diagrama de actividades



Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

3.2.3 Características del SG-SST.

El Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST, tiene como objetivo el mejoramiento de las condiciones laborales y el ambiente en el trabajo, con el fin de mantener el bienestar físico, social y mental de los empleados. Consiste en elaborar un proceso lógico y por etapas que permita organizar las actividades a desarrollar y analizar todos los riesgos que puedan afectar la seguridad y salud en el trabajo.¹⁷

Para llevar a cabo el SG-SST, se desarrollará en conjunto con los empleados y bajo responsabilidad de la administración del establecimiento y se contará con la ayuda de un técnico o tecnólogo que se encuentre certificado. Será él quien indique cómo debe ubicarse la señalización en la planta física y quien brinde asesorías cada vez que sea necesario. Por ser una empresa con menos de diez empleados, no se requiere mantener a un responsable exclusivo del SG-SST dentro de la nómina de personal.¹⁸

3.2.4 Análisis Ambiental.

Para el proyecto de factibilidad que se está desarrollando, no se requiere de estudio ambiental debido a que no se realizan actividades de manufactura ni de transformación de materias primas donde se tenga que afectar el ambiente por medio de máquinas o actividades que atenten contra el mismo; la actividad principal es la comercialización de productos, por ende, no se genera mayor impacto ambiental.

¹⁷ SG-SST, en que consiste el sistema de gestión y salud en el trabajo, España, 2016, isotools excellence. <https://www.isotools.org/2016/09/06/consiste-sistema-gestion-la-seguridad-salud-trabajo-sg-sst/>

¹⁸ Arl, resolución N° 02013del 06 de junio de 1986, Bogotá, 1986, Sura. <https://www.arlsura.com/index.php/component/content/article?id=203:-sp-870>.

El Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia, expidió la Resolución No. 2184 de 2019, que empezó a regir en el 2021, y establece el código de colores blanco, negro y verde para los contenedores de basura, canecas de reciclaje y bolsas que se utilicen en la separación de residuos en la fuente.

En el autoservicio se implementará el código de colores según la normatividad vigente disponiendo de canecas o contenedores, así:

Blanco: Para depositar los residuos aprovechables como plástico, botellas, latas, vidrio, metales, papel y cartón. Estos residuos se destinarán a personas de la comunidad que se dedican al aprovechamiento de estos elementos reutilizables.

Negro: Para depositar residuos no aprovechables como el papel higiénico; servilletas, papeles y cartones contaminados con comida; papeles metalizados, entre otros. Este grupo de residuos se producirán en los sanitarios del personal del autoservicio y también en cartones de productos alimenticios, papeles metalizados y otros que se puedan ofertar en el servicio de cafetería.

Verde: Para depositar residuos orgánicos aprovechables como los restos de comida, desechos agrícolas etc. Residuos de la sección de fruitería: frutas y verduras.

3.2.5 Recursos Clave.

Dentro de los recursos que se necesitan para el buen funcionamiento del autoservicio se menciona los siguientes:

Recursos físicos, los cuales son usados por el talento humano del autoservicio:

- Computadores
- Sillas de oficina y escritorio

- Archivador
- Papeleras para los residuos
- Botiquín primeros auxilios.
- Impresora
- Celular
- Calculadoras
- Balanza electrónica
- Estibas plásticas
- Extintores
- Cajas registradoras
- Refrigerador
- Carritos de compras y canastas

3.2.5.1 Talento humano.

El recurso humano para el autoservicio está conformado por 11 empleados, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: el administrador, quien se encarga de velar por el funcionamiento el autoservicio; 8 cajeras (2 por turno) de lunes a sábado y 8 ocasionales solo para domingos y festivos, que se encargarán de realizar el cobro de los productos y ayudar en algunas funciones del establecimiento en determinados tiempos; un bodeguero, quien se encarga de recibir las mercancías y de surtir los productos en las góndolas y un contador, quien presta sus servicios en asesoría contable y tributaria según lo requiera el establecimiento.

En el siguiente cuadro se describe el talento humano requerido para el funcionamiento del autoservicio.

Tabla 19. Talento Humano

CARGO	ÁREA	CANTIDAD
Administrador	Administración	1
Cajeros fijos	Área comercial	4
Cajeros ocasionales	Área comercial	4
Bodeguero	Bodega y área comercial	2
Contador	Administración	1
Total		12

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

ADMINISTRADOR: se requiere de una persona íntegra con excelentes valores y habilidades, que tenga capacidad para actuar ante los problemas que se presenten en el autoservicio, comunicación continua, compromiso ético, manejo del tiempo y pensamiento estratégico. Atento en la toma de decisiones que estén encaminadas a la mejora de los servicios prestados.¹⁹

CONTADOR: debe ser una persona idónea, que inspire confianza y que sea totalmente responsable, pues debe manejar los dineros de la empresa y ser muy eficiente para la presentación de los informes. Debe estar en capacidad de diseñar estrategias económicas para la empresa, interpretar la información contable, formar parte de las decisiones gerenciales de la empresa y estar pendiente de los riesgos financieros que se puedan presentar dentro de la organización.²⁰

¹⁹ Universia, que habilidades debe tener un administrador de empresas, 2020, orientación. <https://orientacion.universia.net.co/infodetail/orientacion/consejos/que-habilidades-debe-tener-un-administrador-de-empresas-7144.html>

²⁰ Panez, chacalíaza, el perfil profesional de un contador, 2018, RSM. <https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/el-perfil-profesional-de-un-contador>

CAJEROS: personas eficientes y amables en la atención al cliente, capacidad en el manejo de cobros y pedidos, capaces de mantener el control y manejo de inventarios. Comprometidas con el don de servicio y apasionadas por el trabajo desempeñado.²¹

BODEGUERO: persona íntegra que esté en la capacidad de responder por las mercancías del autoservicio, ordenado con sus inventarios y que esté al tanto de mantener el establecimiento en buenas condiciones, atento en los reportes de las mercancías faltantes y comprometido con la prestación del servicio.

3.2.5.2 Infraestructura.

En el siguiente cuadro se muestran los equipos que se necesitan para la puesta en marcha de las actividades del autoservicio.

²¹ Cvcreea, curriculum de cajera, 2021. <https://cvcrea.es/ejemplos-de-curriculum/cajera/>

Tabla 20. Infraestructura

ÁREA	EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Administrativa	Computador	1	\$ 2,999,000	\$2,999,000
	Silla escritorio	1	\$ 229,900	\$229,900
	Escritorio	1	\$ 268,900	\$268,900
	Archivador	1	\$ 380,000	\$380,000
	Impresora	1	\$ 599,000	\$599,000
	Papelera	1	\$ 20,000	\$20,000
	Botiquín	1	\$ 53,990	\$53,990
	Celular	1	\$ 709,900	\$709,900
Total A. Administrativa				\$ 5,260,690
Área comercial	Cajas registradoras	2	\$ 1,150,000	\$2,300,000
	Celular	1	\$ 709,900	\$709,900
	Etiquetadora	1	\$ 26,900	\$26,900
	Calculadora	1	\$ 27,500	\$27,500
	Punto ecológico	4	\$ 34,975	\$139,900
	Carritos de compras	8	\$ 82,688	\$661,500
	Canastas	6	\$ 4,483	\$26,900
	Extintor	1	\$ 37,200	\$37,200
	Refrigerador grande	1	\$ 6,800,000	\$6,800,000
	Góndolas	10	\$ 1,250,000	\$12,500,000
	Total A. Comercial			
Bodega	Estibas	6	\$ 15,000	\$90,000
	Balanza electrónica	1	\$ 124,990	\$124,990
	Extintor	1	\$ 37,200	\$37,200
	Estantes metálicos	5	\$ 195,000	\$975,000
	Calculadora	1	\$ 27,500	\$27,500
	Etiquetadora	1	\$ 26,900	\$26,900
Total Bodega				\$1,281,590
TOTAL	Total General			\$43,848,590

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Lista de precios: <https://www.mercadolibre.com.co/>

3.2.5.3 Insumos y/o materias primas.

Los productos que se van a suministrar en el autoservicio para satisfacción de los clientes, corresponden a los deseados por los mismos. Teniendo en cuenta el estudio realizado en la encuesta que se aplicó a determinada muestra en la pregunta 3, donde se interroga sobre la frecuencia de compra y qué productos frecuente comprar, se evidencia que los clientes prefieren las líneas de alimentos, licores y aseo.

Estos productos son comprados con más intensidad y son suministrados por empresas nacionales como Nutresa, Pastor Julio, Unilever, Freskaleche, empresas distribuidoras de licores, macro ventas, entre otras, que se encargan de la distribución de los productos.

El empaque requerido para el envase de los productos, está basado en material reciclable, con el fin de contribuir al medio ambiente y evitar la contaminación por medio del plástico; la idea es concientizar al cliente de que use los canastos que se elaboran a base de caña y de esta manera se evite el uso de bolsas plásticas.

3.2.6 Distribución de planta.

Teniendo en cuenta el diagrama de procesos, se requiere de varios espacios para la organización del autoservicio, la bodega, la oficina de administración, los baños y el área donde se realiza la actividad principal que es la comercialización de los productos.

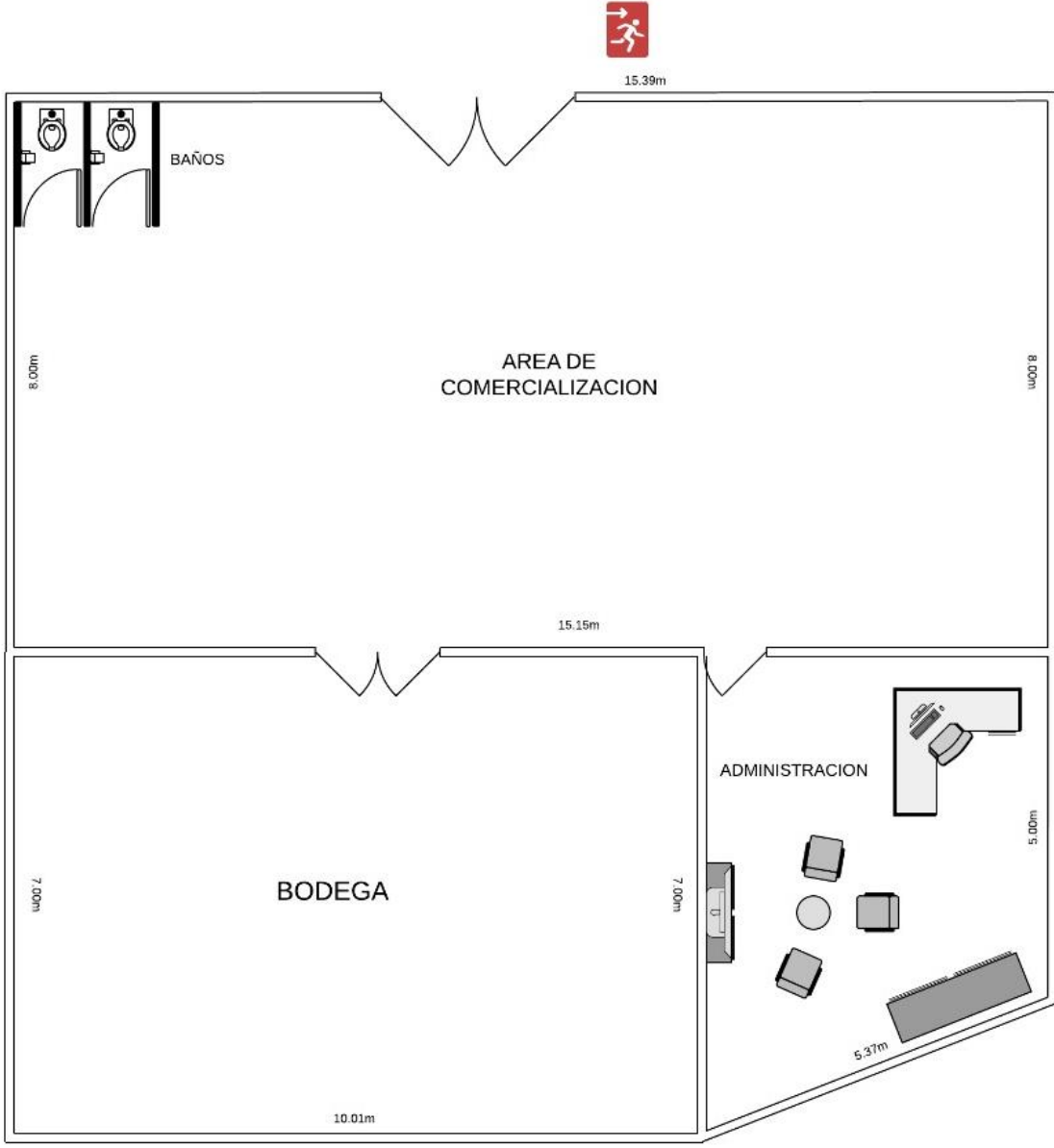
Se estima que para el área de administración se necesita un área de $5\text{m} \times 5.3\text{m} = 26.5$ metros cuadrados.

El área de bodega requiere de $10\text{m} \times 7\text{m} = 70$ metros cuadrados

Los baños de $2.5\text{m} \times 2.5 = 6,25$ metros cuadrados

Área de comercialización $8\text{m} \times 15.15\text{m} = 121.2$ metros cuadrados

Figura 5. Distribución de planta



Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

En total se requiere de 224 metros cuadrados para llevar a cabo la organización del proyecto. Se estima que actualmente se cuenta con varios locales en el municipio que cuentan con las especificaciones mencionadas anteriormente.

3.2.7 Localización.

En este ítem se analizan las alternativas de ubicación espacial del proyecto. La localización tiene como objetivo analizar los diferentes lugares donde se puede llevar a cabo el desarrollo del mismo, teniendo en cuenta que se debe buscar un lugar donde ofrezca los máximos beneficios como costos bajos, zona central y con un panorama agradable para los clientes.²²

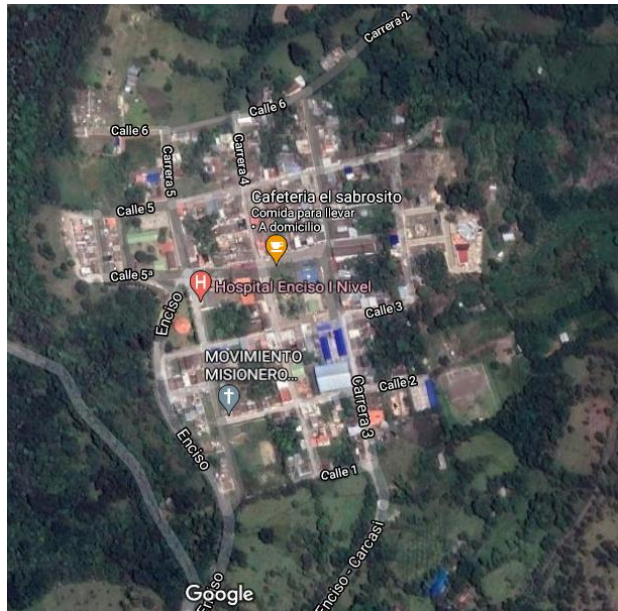
3.2.7.1 Macro localización.

Se realiza el estudio de factibilidad de creación de un autoservicio debido a que en este municipio no se cuenta con un establecimiento de comercio que cumpla con esta modalidad de autoservicio, para lo cual se decide ponerla en marcha y dar valor agregado al mismo.

Este nuevo negocio de autoservicio estará ubicado en el municipio de Enciso, Santander.

²² Corrido Machicado Fabiola y Gutiérrez Quiroga Maribel, estudio de localización e un proyecto, Tarija Bolivia, 2016. http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf

Figura 6. Macro localización



Fuente:<https://www.google.com.co/maps/@6.667933,72.7000887,673m/data=!3m1!1e3?hl=es>

3.2.7.2 Micro localización.

Permite estudiar minuciosamente la ubicación donde se va a ubicar el autoservicio, con el fin de que sea un área céntrica, que sea de fácil acceso para los clientes y también visible, y que les proporcione a los visitantes un ambiente agradable que los motive a volver.

Enciso cuenta con 2 esquinas ideales ubicadas al sur del parque principal, que cuentan con dos grandes locales que cumplen las especificaciones para llevar a cabo la idea de negocio.

Tabla 21. Micro localización – Método Cualitativo

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN		
		CLL 5 # 5-16	CRA 4 # 5-15	CLL 1 # 3-30
Necesidad de remodelación	15%	4,00	5,00	8,00
Área disponible	25%	7,00	10,00	9,00
Zona de parqueo	20%	6,00	5,00	7,00
Canon de arrendamiento	10%	8,00	9,00	8,00
Factibilidad de acceso para clientes	30%	8,00	10,00	7,00
TOTAL	100%	6,75	8,15	7,75

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Además de la puntuación asignada en el método cualitativo, para seleccionar cuál de las direcciones posibles de ubicación, es la más pertinente, se tienen en cuenta temas como:

- Movilidad, accesibilidad
- Flujo de personas
- Vías de acceso
- Fachada del local
- Costo del arrendamiento
- Disponibilidad de servicios públicos, acorde con la oferta en la localidad, según lo contemplado en el Plan de Ordenamiento Territorial del municipio. El área de ubicación corresponde a área de uso comercial, según determinación de uso de suelos.

Una vez consultado el Esquema de Ordenamiento Territorial EOT, aprobado mediante el acuerdo 004 del 14 de marzo del 2003 y vigente a la fecha, para los predios ubicados en la carrera 4 con calle 5 del municipio de Enciso-Santander, por

su localización geográfica en la cartografía para el área urbana del Municipio de Enciso presenta el siguiente Concepto de Uso del Suelo:

DEFINICIONES:

USO DEL SUELO. Es la destinación asignada al suelo por el plan de ordenamiento territorial o los instrumentos que lo desarrollen o complementen, de conformidad con las actividades que se puedan desarrollar sobre el mismo. Los usos pueden ser principales, compatibles, complementarios, restringidos y prohibidos. Cuando un uso no haya sido clasificado como principal, compatible, complementario o restringido se entenderá prohibido. (Decreto 4065 de 2008, art. 2).

USO COMPATIBLE O COMPLEMENTARIO. Uso que no se opone al principal y concuerda con la potencialidad, productividad y protección del suelo y demás recursos naturales conexos. (Decreto 3600 de 2007, art.1).

USO ACONDICIONADO O RESTRINGIDO. Uso que presenta algún grado de incompatibilidad urbanística y/o ambiental que se puede controlar de acuerdo con las condiciones que impongan las normas urbanísticas y ambientales correspondientes. (Decreto 3600 de 2007, art.1).

USO INCOMPATIBLE. Es aquel que por su impacto negativo no puede ser desarrollado ni coexistir con otros usos definidos como principales, complementarios, compatibles, restringidos o mezclados entre sí en las áreas, zonas o sectores donde estos últimos se permitan. (Decreto 4002 de 2004, art.1)

USO PRINCIPAL. Uso deseable que coincide con la función específica de la zona y que ofrece las mayores ventajas para el desarrollo sostenible. (Decreto 3600 de 2007, art.1).

USO PROHIBIDO. Uso incompatible con el uso principal de una zona, con los objetivos de conservación ambiental y de planificación ambiental y territorial, y por consiguiente implica graves riesgos de tipo ecológico y/o social. (Decreto 3600 de 2007, art.1)

Acuerdo no (004) del 14 de marzo del 2003 por el cual se adopta el Esquema de Ordenamiento Territorial Municipal, se definen los usos del suelo para las diferentes zonas de los sectores rural y urbano, se establecen las reglamentaciones urbanísticas correspondientes y se plantean los planes complementarios para el futuro desarrollo territorial del municipio.

ARTÍCULO 80. "ZONA DE ACTIVIDAD MIXTA (VIVIENDA / COMERCIO)" Son aquellas zonas que por su localización y función urbana tiene alta tendencia a la mezcla de usos comercial y residencial. Corresponde a los sectores sobre el eje vial de la carrera cuarta y sector central sobre el parque principal.

ARTÍCULO 81. USOS ESPECIFICOS DEL SUELO PARA LAS ÁREAS DE ACTIVIDAD MÚLTIPLE O MIXTA. Los usos son los asignados como principales, compatibles y restringidos así:

Tabla 22. Usos de suelos municipio de Enciso, según EOT 2013

Usos Principales:	Vivienda unifamiliar, bifamiliar Comercio tipo A, grupo 1 y 2 Comercio tipo B. Institucionales, grupo 1 y 2 Recreativos, grupo 1 y 2 Pequeña industria, grupo 1
Usos Complementarios:	Pequeña industria, grupo 1
Usos Compatibles:	Comercio Tipo A, grupo 3 Recreativos, grupos 2 Mediana industria, grupo 1
Usos Restringidos:	Pequeña industria, grupo 2

Fuente: EOT, 2013, acuerdo 004, Municipio de Enciso. ²³

USOS COMPATIBLES:

Grupo 3: Requieren locales especializados y bodegas, áreas específicas de estacionamiento para usuarios y para carga, poseen más de 10 empleados y requieren servicios de infraestructura diferente a los existentes en el sector:

Supermercados.

Aves.

Venta de alimentos al por mayor.

Depósitos y granero.

Venta de maquinaria.

Tabernas, Discotecas, Biliars.

Venta de muebles.

Hoteles y estaderos

Fuente: EOT, 2013, acuerdo 004, Municipio de Enciso. ²³

3.2.8 Control de calidad.

Para prestar un excelente servicio, el cual sea acogido por la comunidad como moderno e innovador en el municipio, se procede a la adopción de algunas normas que buscan la certificación del establecimiento, dándolo a conocer ante los clientes y las respectivas autoridades como la DIAN, la Cámara de Comercio de Bucaramanga, entre otras.

Una de las normas que se adopta es la ISO 9001, la cual busca garantizar la calidad de los productos que se ofrecen y también la certificación del establecimiento, lo cual es de gran beneficio porque hay confiabilidad por parte de los clientes.²⁴

También se realiza control de calidad a la hora de recibir las mercancías de los proveedores, se revisa que los productos estén en buen estado y sean aptos para el consumo y utilización.

Además, se verifica la atención brindada a los clientes por parte de las personas que atienden el establecimiento y se tienen en cuenta las sugerencias realizadas por los mismos.

Se revisan los lugares de almacenamiento de los productos con el fin de que estos no se encuentren averiados, con humedad o con excesos de luz, entre otros aspectos que se deben tener en cuenta para la conservación de los productos.

²⁴ W. Shewhart , gestión de riesgos, 1920,EALDE, 1920. <http://www.ealde.es/iso-9001-para-que-sirve/>

3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

Para hallar la capacidad del proyecto, se tiene en cuenta las siguientes variables:

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.

Para llevar a cabo la capacidad total diseñada del proyecto se tienen en cuenta varios aspectos como: el horario de atención, la cantidad de personas que laboran en el establecimiento, los días que se laboran a la semana y el tiempo que no se labora.

El horario de atención al público será los siete días de la semana de 6:00 am a 9 pm, incluyendo domingos y festivos. Los turnos del personal serán de 8 horas, establecidos de 6:00 am a 2:00 pm y de 1:00 pm a 9:00 pm.

Tabla 23. Capacidad total diseñada

FACTORES	TIEMPO DE OPERACIÓN
Horas por turno	8
Cajas funcionando	2
Turnos a trabajar	2
Número de semanas por mes	4
Número de meses al año	12
Días a la semana	7
Total de tiempo en horas/año	10.752 horas /año

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

En la tabla 23 se puede apreciar el cálculo del tiempo de operación por año en el autoservicio, ahora teniendo en cuenta esta información se procede a realizar la operación y contando con un tiempo de 8 minutos por persona al brindarle la atención en la caja. Se aplica la fórmula de la capacidad total diseñada.

$$\text{Capacidad total diseñada} = \frac{\text{total tiempo disponible en año} * 60 \text{ minutos}}{\text{minutos de atención por cliente}}$$

$$\text{Capacidad total diseñada} = \frac{10.752 * 60}{8} = 80.640 \text{ servicios al año}$$

Capacidad total diseñada= 80.640 servicios al año

3.3.2 Capacidad instalada.

Para realizar el cálculo de la capacidad instalada se tiene en cuenta el resultado obtenido en la capacidad total diseñada y se tiene en cuenta el tiempo de receso que tiene los empleados para descansar mientras laboran.

Tabla 24. Tiempo de receso

ITEMS	TIEMPO ASIGNADO
Tiempo en situaciones personales	15 minutos
Tiempo de receso por el autoservicio	30 minutos
Total, tiempo	45 minutos

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Horas disponibles al año

Horas disponibles año= (horas por turno * cajas funcionando* turnos) *360

Horas disponibles año= 7,25 * 2 * 7 * 4 * 12 * 2

Horas disponibles= 9.744 horas/año

De acuerdo a la información obtenida del tiempo disponible por año, se procede a calcular la capacidad instalada, teniendo un tiempo estimado de atención al cliente de 8 minutos.

Capacidad instalada = $\frac{\text{total disponible en año} * 60 \text{ minutos}}{\text{minutos de atención por cliente}}$

Capacidad instalada = $\frac{9.744 * 60}{8}$

Capacidad instalada = 73.080 servicios por año

Capacidad instalada por mes = $\frac{73.080}{12}$

Capacidad instalada por mes = 6.090 servicios por mes

Tabla 25. Horas disponibles

FACTORES	Total
Capacidad instalada/año	73.080
Capacidad instalada/mes	6.090
Capacidad instalada/día	203

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.

Para hallar la capacidad utilizada y proyectada se tendrá cuenta el 70% de la muestra tomada que no compra sus productos en autoservicio, si no que asiste a tiendas y supermercados pequeños.

Con la nueva metodología de autoservicio lo que se busca es realizar un cambio en los hábitos de compra y mostrarles a los clientes la nueva forma de realizar sus compras, ofreciendo también los nuevos servicios. Se estima que se desea aumentar la proyección de la capacidad utilizada por medio del método de incremento porcentual relativo, utilizando un incremento del 5% anual y así llegar al 95% en cinco años.

La fórmula que se aplica: $F=P(1+i)^n$

Donde:

P= 73.080 capacidad instalada 70%

i= 5% tasa promedio de crecimiento del servicio

n= 1, 2, 3, 4,5 años

Se rempazan valores y se realiza la capacidad proyectada.

Tabla 26. Capacidad proyectada

AÑO	Capacidad proyectada
0	73.080
1	73.445
2	73.812
3	74.181
4	74.552
5	74.925

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Se iniciaría labores con un total de 51.156 servicios al año que corresponden al 70% de capacidad instalada, para el año cero.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo es el que permite dar paso inicial a la estrategia de un proyecto, a partir de los objetivos planteados se identifican las necesidades de los recursos humanos, en términos de capacidades para lograr los estados deseados, logrando la mejor organización en la asignación de recursos.²⁵

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La forma de constitución que se ha elegido para la puesta en marcha de la empresa corresponde a sociedad por acciones simplificadas S.A.S ya que es la que permite una forma de constitución simple y flexible para las pequeñas y grandes empresas.

Estas sociedades se caracterizan por:

La responsabilidad de los socios es limitada de acuerdo con el capital que estos han aportado.

Se puede constituir ante la cámara de comercio por medio de un documento privado. Sin necesidad de trámites notariales.

Solo se designa representante legal. Las juntas directivas y revisor fiscal son en caso de que sean exigidos por la ley.²⁶

²⁵ Aragón Correa y Chandler, el estudio administrativo legal y social, 1962. <http://yesidariza.blogspot.com/2018/03/gestion-de-proyectos-el-estudio.html>

²⁶Interactuar, emprendedores y empresarios, Medellín, 2020. <https://interactuar.org.co/conoce-los-tipos-de-sociedades-para-constituir-una-empresa/>

Los requisitos que se deben tener en cuenta para la parte inicial del proyecto se denominan a continuación:

Razón social de la empresa: Supermarket Enciso S.A.S

Lugar donde se ubica la empresa: Municipio de Enciso-Santander, Barrio centro

Actividades a desempeñar:

- Promociones diarias en variadas líneas
- Rifas para los clientes frecuentes
- Obsequios para los clientes frecuentes en ocasiones especiales
- Día de descuentos especiales cada mes

Asociados: por ser una sociedad por acciones simplificadas, no se cuenta con sociedades y es declarada independiente.

Órganos de dirección y administración: se cuenta solamente con un órgano de control el cual es el mismo propietario de la empresa que se va a constituir.

Duración de la sociedad: es una organización que se desea consolidar en el municipio por tiempo indefinido.

En la publicación de la Superintendencia de Sociedades, GUÍA PRÁCTICA DE S.A.S. Preguntas y Respuestas LEY 1258 DE 2008 – Sociedad por Acciones Simplificada, ítem 8.- ¿El término de duración de una S.A.S, debe ser determinado? Se establece que No. Es claro que en el documento constitutivo se puede establecer un término de definido o dejarlo indefinido; en caso de no indicarse nada al respecto, se entiende que el mismo es indefinido. Para el caso de esta idea de negocio será una S.A.S con duración indefinida. ²⁷

²⁷ Guía Práctica de Sociedades por Acciones Simplificada SAS, Superintendencia de Sociedades, Ley 1258/2008

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión.

Supermarket Enciso S.A.S. es una empresa comercializadora y distribuidora en productos para la canasta familiar, a precios cómodos, con el propósito de cubrir las necesidades de los clientes, buscando satisfacción en el mismo y contribuyendo con la economía del municipio, a la vez siendo muy atentos con la prestación del buen servicio que la identifica como empresa.

4.2.2 Visión.

Supermarket Enciso S.A.S para el año 2030 será una empresa líder en el municipio de Enciso-Santander y reconocido en toda la provincia de García Rovira, como un autoservicio pionero en innovación y buen servicio al cliente con el ánimo de seguir sirviendo a la comunidad en general, contribuyendo con el desarrollo del municipio y la dinamización de su economía.

4.2.3 Valores Corporativos.

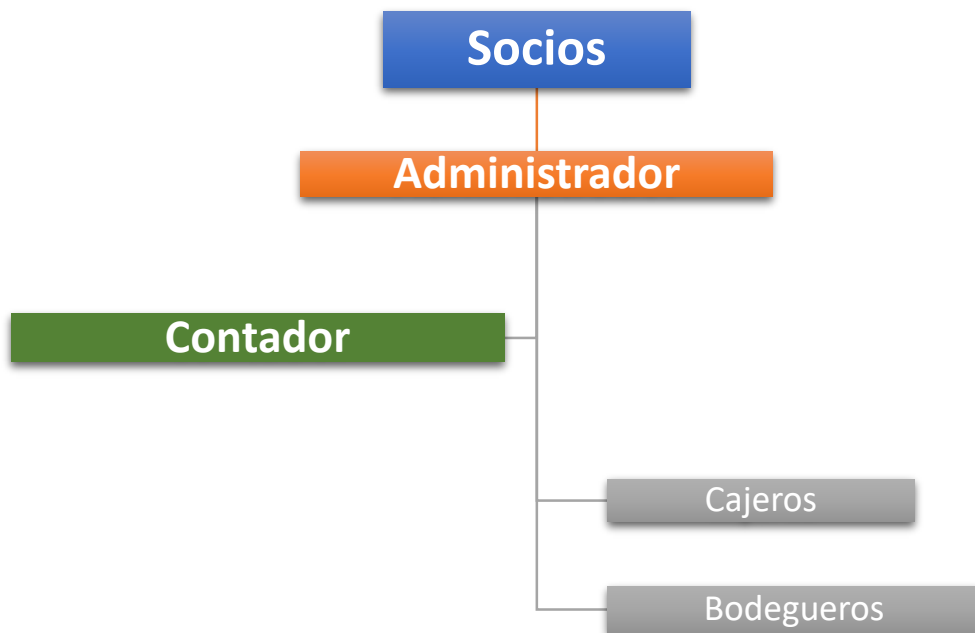
- Escucha activa
 - Respeto
 - Actitud de servicio
 - Colaboración
 - Orientación
 - Transparencia
 - Igualdad
-

- Experiencia
- Solidaridad

4.2.4 Organigrama.

El organigrama de esta empresa está compuesto por un administrador, el cual es el mismo gerente, el contador quien es el encargado de los requerimientos de información contable, dos bodegueros quienes se encargan de mantener los inventarios y de surtir las estanterías y ocho cajeros que son los encargados de prestar servicio al cliente en el momento de sus compras (2 por turno de lunes a sábado, además domingos y festivos con 4 cajeros adicionales). Con esta estructura organizacional se da cumplimiento a los objetivos y políticas de la empresa.

Figura 7. Organigrama



Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

4.2.5 Asignación salarial.

El salario que va a devengar cada empleado que preste los servicios en el autoservicio, será designado por los propietarios y se asignarán todas las prestaciones de ley vigentes y acorde a la actividad desempeñada. Este se cancelará en los últimos 3 días de cada mes a fin de generar un valor agregado con la puntualidad en el pago para satisfacción del cliente interno.

Tabla 27. Prestaciones sociales

CARGO	PORCENTAJE
Cesantías	8.333%
Intereses a las Cesantías	1.000%
Prima de servicios	8.333%
Vacaciones	4.167%
Salud	8.500%
Pensión	12.000%
ARL	0.500%
SENA	2.000%
ICBF	3.000%
Caja de compensación	4.000%
Dotación	5.000%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Tabla 28. Asignación salarial

CARGO	TIPO DE CONTRATO	SALARIO	PRESTACIONES	VALOR AL MES C/U	VALOR AL AÑO C/U	VALOR AL AÑO TOTAL PLANTA
			56.833%			
Administrador	Nomina	\$ 1,600,000	\$ 909,328	\$ 2,509,328	\$ 30,111,936	\$ 30,111,936
Bodeguero (2)	Nomina	\$ 1,000,000	\$ 568,330	\$ 1,568,330	\$ 18,819,960	\$ 37,639,920
Cajeros (4) Fijos y (4) solo domingos	Nomina	\$ 1,000,000	\$ 568,330	\$ 1,568,330	\$ 18,819,960	\$ 85,292,059
Contador	Prestación de servicios	\$ 1,000,000	\$ 0	\$ 1,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000
TOTAL				\$ 6,645,988	\$ 79,751,856	\$ 165,043,915

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

El salario de cada uno de los trabajadores que conforman la planta física del autoservicio fue determinado mediante los porcentajes de prima de servicios 8.33%, cesantías 8.33%, intereses de las cesantías 1%, vacaciones 4,167%, salud 8.5% y

pensión 12%, ARL 0.5%, SENA 2%, ICBF 3%, caja de compensación 4%, dotación 5%, lo cual da un porcentaje de 56.833%. No aplica auxilio de transporte.

El valor de la asignación salarial de los cajeros se calculó con base en 4 cajeros tiempo completo y 4 cajeros para domingos, para lo cual se utilizó el siguiente cálculo.

4 domingos/30 días mes= 0,133 salarios mensuales por cajero

0,133 salarios por cajero domingo x 4 cajeros domingos= 0,532 Salarios

Sumamos los 4 cajeros tiempo completo + el salario proporcional

Asignación salarial Cajeros= 4 + 0,532

Asignación salarial cajeros 4,532

5. ESTUDIO FINANCIERO

Los cálculos de tipo financiero para el emprendimiento se realizan en un periodo de operación de 5 años donde se busca analizar la rentabilidad y viabilidad financiera de acuerdo a las necesidades de inversión, gastos, costos y capital de trabajo.

5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

5.1.1 Inversión Fija.

La inversión fija se relaciona con la cantidad de activos que debe tener el autoservicio para costear los insumos que necesita para poder prestar los servicios de comercialización de productos en el municipio de Enciso-Santander.

Tabla 29. Inversión fija

INVERSIONES FIJAS	Número de años de depreciación	Valor de la inversión
Terrenos	0	
Edificaciones, locales, oficinas	20	
Maquinaria y equipos básicos	10	\$1.023.903
Muebles, escritorios, estantes, góndolas y mostradores	5	\$11.420.000
Equipo de cómputo con software licenciados e impresoras	5	\$5.300.000
Vehículo	5	
Motocicleta	5	
Herramientas (área comercial y bodegas)	5	\$ 144.083.290
Total Inversión fija		\$161.827.193

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Precios mercado libre, home center, cotización terreno y edificación en el mercado local.

La inversión fija del emprendimiento asciende a los \$161.827.193, donde se tienen en cuenta temas de maquinaria equipos y demás implementos para el correcto funcionamiento del autoservicio en que se ofrezcan productos en las líneas de abarrotes, licores y productos de aseo, así como el equipo de cómputo necesario para las labores administrativas.

5.1.2 Inversión diferida.

La inversión diferida hace referencia a los activos intangibles los cuales se realizan sobre activos constituidos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Estos corresponden a estudios de factibilidad, nombre comercial, inversiones y gasto de pre operación, los cuales buscan ser amortizados en los primeros 5 años de funcionamiento.²⁸

Tabla 30. Inversión diferida

INVERSION DIFERIDA	Valor
Constitución y legalización de la Empresa	\$500.000
Estudios previos al proyecto	\$500.000
Permisos, licencias, patentes	\$0
Estudio de implementación del SG-SST	\$3.000.000
Capacitación del personal	\$2.000.000
Lanzamiento de la empresa	\$1.000.000
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$7.000.000

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

²⁸ Facultad de economía UNAM, estudio económico-financiero, disponible en <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>

El valor de la inversión diferida corresponde a las inversiones pre operativas que incurrirá la empresa antes de iniciar sus actividades comerciales como autoservicio y se ha determinado en \$7.000.000.

5.2 COSTOS Y GASTOS

Al tratarse de un proyecto de servicios o de comercializadora, se desarrollan los siguientes tipos de costos:

5.2.1 Costos de comercialización

5.2.1.1 Costos fijos de comercialización

Costos directos.

Tabla 31. Costos directos (recuperables)

Línea de abarrotes				
Insumos Utilizados	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Línea de abarrotes	medida	medida	producto	producto
Leche	UNIDAD	\$ 1.800,00	1,00	\$ 1.800,00
Aceite	UNIDAD	\$ 2.500,00	1,00	\$ 2.500,00
Huevos	UNIDAD	\$ 350,00	1,00	\$ 350,00
Verduras	KILO	\$ 3.000,00	1,00	\$ 3.000,00
Frutas	KILO	\$ 4.000,00	1,00	\$ 4.000,00
Chocolate	UNIDAD	\$ 4.500,00	1,00	\$ 4.500,00
Carnes y embutidos	KILO	\$ 15.000,00	1,00	\$ 15.000,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 31.150,00
			Número de productos / año:	6.228
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 194.002.200

Productos de aseo				
Insumos Utilizados	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Jabones	UNIDAD	\$ 1.500,00	1,00	\$ 1.500,00
Servilletas	UNIDAD	\$ 700,00	1,00	\$ 700,00
Desinfectantes	UNIDAD	\$ 1.000,00	1,00	\$ 1.000,00
Shampoo	UNIDAD	\$ 12.000,00	1,00	\$ 12.000,00
Detergentes	UNIDAD	\$ 8.000,00	1,00	\$ 8.000,00
Cloro	UNIDAD	\$ 1.000,00	1,00	\$ 1.000,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 24.200,00
			Número de productos / año:	21.756
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 526.495.200

Licores				
Insumos Utilizados	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Cerveza	Lata	\$ 1.800,00	1,00	\$ 1.800,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 1.800,00
			Número de productos / año:	30.216
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 54.388.800

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Costos indirectos.

Tabla 32. Costos indirectos (no recuperables)

Descripción	Costo/mes	Costo/año	Costo aplicable al producto
Arrendamiento	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000
Servicios públicos (energía, agua, recolección de basuras, teléfono)	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000
Servicio de internet y comunicaciones	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Mantenimiento de planta y equipos	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 960.000
Seguro de equipos, mercancías y planta	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Depreciación de equipos	\$ 18.842	\$ 226.104	\$ 226.104
Publicidad	\$ 537.500	\$ 6.450.000	\$ 6.450.000
Total costos indirectos			\$ 96.948.040

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.2.1.2 Costos variables.

Tabla 33. Costos variables

Ítem costos variables	Costo mes	Costo año
Mantenimiento preventivo de equipos	\$333.333	\$4.000.000
Mantenimiento correctivo de equipos	\$166.666	\$2.000.000
TOTAL	\$499.333	\$6.000.000

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.2.1.3 Costos totales.

Tabla 34. Costos totales de funcionamiento primer año

PRIMER AÑO	COSTOS	% PARTICIPACIÓN
Costos insumos	\$ 774.886.200	74,73%
Costo personal directo	\$ 165.043.915	15,91%
Costos indirectos	\$ 96.948.040	9,34%
Costos totales	\$ 1.036.878.155	100%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.2.2 Gastos de administración y ventas.

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.

Tabla 35. Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACION	Vr/mes	Vr/año
Administración	\$ 1,600,000	\$ 19,200,000
Depreciación equipos de cómputo	\$ 50,000	\$ 600,000
Amortización de diferidos	\$ 8,333	\$ 99,996
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 1,658,333	\$ 19,899,996

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Tabla 36. Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	Vr./mes	Vr. 1er. año	Vr. 2do. año	Vr. 3er. año	Vr. 4to. año	Vr. 5to. año
Básico personal de ventas (cajeras)	\$1.568.330 x6	\$112.919.760	\$112.919.760	\$112.919.760	\$112.919.760	\$112.919.760
Comisiones sobre ventas y recaudo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Publicidad y promoción	\$537.500	\$6.450.000	\$6.450.000	\$6.450.000	\$6.450.000	\$6.450.000
TOTAL	\$9.947.480	\$119.369.760	\$119.369.760	\$119.369.760	\$119.369.760	\$119.369.760

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Tabla 37. Gastos de personal indirecto

Personal indirectamente vinculado al proceso	Cantidad de personas	Honorarios promedio por persona	Total mes	Total año	No días trabajados / mes:
					16
					Costo / hora / personal.
Contador externo	1	\$ 1,000,000	\$1,000,000	\$12.000.000	\$7,812.50

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Tabla 38. Gastos variables de administración y ventas

Gastos variables de administración y ventas	Valor mes	Valor Año
Pago de multas, indemnizaciones, sanciones u obligaciones fortuitas	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas.

Tabla 39. Costos totales de funcionamiento primer año

Gasto	Valor Mes	Valor Año
Gastos de administración	\$1.658.333	\$19.899.996
Gastos de ventas	\$9.947.480	\$119.369.760
Gastos de personal indirecto	\$1.000.000	\$12.000.000
Gastos variables de administración y ventas	\$1.000.000	\$12.000.000
TOTAL	\$13.608.813	\$163.269.756

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.3 CAPITAL DE TRABAJO.

El capital de trabajo muestra el equilibrio que tendrá la empresa Supermarket Enciso S.A.S., en sus activos y pasivos (deudas o compromisos de pago) por ende mostrando que tiene lo suficiente para operar, antes que obtener ganancia en sí. De esta manera se puede establecer si es necesario aumentar el capital para poder seguir haciendo su tarea como negocio y logrando el objetivo comercial. De esta forma obtenemos lo que se llama el **capital de trabajo** neto contable. Esto supone determinar con cuántos recursos cuenta la **empresa** para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo.

5.3.1 Periodo de capital de trabajo.

Tabla 40. Periodo de capital de trabajo

Cálculo	Variable	Año 2	Año 1	Variación
A	Activos corrientes	\$ 723,920,321	\$ 555,730,736	\$ 168,189,585
B	Efectivo e inversiones temporales	\$ 0	\$ 0	\$ 0
C = A - B	Capital de trabajo operacional	\$ 723,920,321	\$ 555,730,736	\$ 168,189,585
D	Pasivos corrientes	\$ 101,531,333	\$ 87,738,589	\$ 13,792,744
E	Deuda de corto plazo	\$ 9,829,756	\$ 8,620,429	\$ 1,209,327
F = D - E	Pasivos corrientes operativos	\$ 91,701,577	\$ 79,118,160	\$ 12,583,417
G = C - F	Capital de trabajo operacional neto	\$ 632,218,744	\$ 476,612,576	\$ 155,606,168

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.3.2 Estructura del crédito.

El crédito que se toma para financiar la puesta en marcha de la idea de negocio, tendrá las siguientes características:

Tabla 41. Estructura del crédito

Ítem	Descripción
Valor del crédito	\$150.000.000
Plazo	60 meses
Cuotas mensuales	fijas
Valor cuota mensual	\$3.428.338
Interés mensual	1,10%
Tasa Efectiva anual	14,03%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.3.2.1 Amortización del crédito.

Tabla 42. Proyección de amortización del crédito

Préstamo	\$ 150,000,000	Interés mensual		1.10%
Periodo	60	Valor cuota mensual		3,428,338
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 1,778,338	\$ 1,650,000	\$ 3,428,338	\$ 148,221,662
2	\$ 1,797,900	\$ 1,630,438	\$ 3,428,338	\$ 146,423,762
3	\$ 1,817,677	\$ 1,610,661	\$ 3,428,338	\$ 144,606,085
4	\$ 1,837,671	\$ 1,590,667	\$ 3,428,338	\$ 142,768,414
5	\$ 1,857,885	\$ 1,570,453	\$ 3,428,338	\$ 140,910,529
6	\$ 1,878,322	\$ 1,550,016	\$ 3,428,338	\$ 139,032,207
7	\$ 1,898,984	\$ 1,529,354	\$ 3,428,338	\$ 137,133,223
8	\$ 1,919,873	\$ 1,508,465	\$ 3,428,338	\$ 135,213,350
9	\$ 1,940,991	\$ 1,487,347	\$ 3,428,338	\$ 133,272,359
10	\$ 1,962,342	\$ 1,465,996	\$ 3,428,338	\$ 131,310,017
11	\$ 1,983,928	\$ 1,444,410	\$ 3,428,338	\$ 129,326,089
12	\$ 2,005,751	\$ 1,422,587	\$ 3,428,338	\$ 127,320,338
	\$ 22,679,662	\$ 18,460,394	\$ 41,140,056	
13	\$ 2,027,814	\$ 1,400,524	\$ 3,428,338	\$ 125,292,524
14	\$ 2,050,120	\$ 1,378,218	\$ 3,428,338	\$ 123,242,404
15	\$ 2,072,672	\$ 1,355,666	\$ 3,428,338	\$ 121,169,732
16	\$ 2,095,471	\$ 1,332,867	\$ 3,428,338	\$ 119,074,261
17	\$ 2,118,521	\$ 1,309,817	\$ 3,428,338	\$ 116,955,740
18	\$ 2,141,825	\$ 1,286,513	\$ 3,428,338	\$ 114,813,915
19	\$ 2,165,385	\$ 1,262,953	\$ 3,428,338	\$ 112,648,530
20	\$ 2,189,204	\$ 1,239,134	\$ 3,428,338	\$ 110,459,326
21	\$ 2,213,285	\$ 1,215,053	\$ 3,428,338	\$ 108,246,041
22	\$ 2,237,632	\$ 1,190,706	\$ 3,428,338	\$ 106,008,409
23	\$ 2,262,246	\$ 1,166,092	\$ 3,428,338	\$ 103,746,163
24	\$ 2,287,130	\$ 1,141,208	\$ 3,428,338	\$ 101,459,033
	\$ 25,861,305	\$ 15,278,751	\$ 41,140,056	
25	\$ 2,312,289	\$ 1,116,049	\$ 3,428,338	\$ 99,146,744
26	\$ 2,337,724	\$ 1,090,614	\$ 3,428,338	\$ 96,809,020
27	\$ 2,363,439	\$ 1,064,899	\$ 3,428,338	\$ 94,445,581
28	\$ 2,389,437	\$ 1,038,901	\$ 3,428,338	\$ 92,056,144
29	\$ 2,415,720	\$ 1,012,618	\$ 3,428,338	\$ 89,640,424
30	\$ 2,442,293	\$ 986,045	\$ 3,428,338	\$ 87,198,131
31	\$ 2,469,159	\$ 959,179	\$ 3,428,338	\$ 84,728,972
32	\$ 2,496,319	\$ 932,019	\$ 3,428,338	\$ 82,232,653
33	\$ 2,523,779	\$ 904,559	\$ 3,428,338	\$ 79,708,874
34	\$ 2,551,540	\$ 876,798	\$ 3,428,338	\$ 77,157,334
35	\$ 2,579,607	\$ 848,731	\$ 3,428,338	\$ 74,577,727
36	\$ 2,607,983	\$ 820,355	\$ 3,428,338	\$ 71,969,744
	\$ 29,489,289	\$ 11,650,767	\$ 41,140,056	

37	\$ 2,636,671	\$ 791,667	\$ 3,428,338	\$ 69,333,073
38	\$ 2,665,674	\$ 762,664	\$ 3,428,338	\$ 66,667,399
39	\$ 2,694,997	\$ 733,341	\$ 3,428,338	\$ 63,972,402
40	\$ 2,724,642	\$ 703,696	\$ 3,428,338	\$ 61,247,760
41	\$ 2,754,613	\$ 673,725	\$ 3,428,338	\$ 58,493,147
42	\$ 2,784,913	\$ 643,425	\$ 3,428,338	\$ 55,708,234
43	\$ 2,815,547	\$ 612,791	\$ 3,428,338	\$ 52,892,687
44	\$ 2,846,518	\$ 581,820	\$ 3,428,338	\$ 50,046,169
45	\$ 2,877,830	\$ 550,508	\$ 3,428,338	\$ 47,168,339
46	\$ 2,909,486	\$ 518,852	\$ 3,428,338	\$ 44,258,853
47	\$ 2,941,491	\$ 486,847	\$ 3,428,338	\$ 41,317,362
48	\$ 2,973,847	\$ 454,491	\$ 3,428,338	\$ 38,343,515
	\$ 33,626,229	\$ 7,513,827	\$ 41,140,056	
49	\$ 3,006,559	\$ 421,779	\$ 3,428,338	\$ 35,336,956
50	\$ 3,039,631	\$ 388,707	\$ 3,428,338	\$ 32,297,325
51	\$ 3,073,067	\$ 355,271	\$ 3,428,338	\$ 29,224,258
52	\$ 3,106,871	\$ 321,467	\$ 3,428,338	\$ 26,117,387
53	\$ 3,141,047	\$ 287,291	\$ 3,428,338	\$ 22,976,340
54	\$ 3,175,598	\$ 252,740	\$ 3,428,338	\$ 19,800,742
55	\$ 3,210,530	\$ 217,808	\$ 3,428,338	\$ 16,590,212
56	\$ 3,245,846	\$ 182,492	\$ 3,428,338	\$ 13,344,366
57	\$ 3,281,550	\$ 146,788	\$ 3,428,338	\$ 10,062,816
58	\$ 3,317,647	\$ 110,691	\$ 3,428,338	\$ 6,745,169
59	\$ 3,354,141	\$ 74,197	\$ 3,428,338	\$ 3,391,028
60	\$ 3,391,037	\$ 37,301	\$ 3,428,338	\$ 0
	\$ 38,343,524	\$ 2,796,532	\$ 41,140,056	
	150,000,000			

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

* Con Tasa Efectiva Anual del 14,03%

5.3.2.2 Gastos financieros. (Solo intereses)

Tabla 43. Gastos financieros

Año 1	\$ 18,460,394
Año 2	\$ 15,278,751
Año 3	\$ 11,650,767
Año 4	\$ 7,513,827
Año 5	\$ 2,796,532
Total	\$ 55,700,271

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.

Tabla 44. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$897.131
Gastos fijos de administración y ventas	\$163.269.756
Gastos variables de administración y ventas	\$12.000.000
Gastos financieros	\$163.037
Menos depreciaciones	-\$169.983
Menos amortización diferidos	-\$27.500
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$176.527.407

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.4 INVERSIÓN TOTAL

Tabla 45. Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$161.827.193
Inversión diferida	\$7.000.000
Inversión capital de trabajo	\$176.527.407
TOTAL	\$345.354.600

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Tabla 46. Estructura de Capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$0	\$0
Nuevos socios	\$195.354.600	56.57%
Crédito bancario	\$150.000.000	43.43%
TOTAL	\$345.354.600	100,00%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

El periodo de retorno se evidencia a partir del año 3, en el que se proyecta alcanzar el punto de equilibrio y a partir del periodo 4 se comenzará a presentar utilidad de la idea de negocio. De manera que luego del periodo 1 se proyecta que los costos fijos, representan el mismo valor de los costos totales incidiendo en utilidad negativa, por cuanto para este periodo inicial no se proyectan ventas. En el periodo 2 se proyecta una utilidad negativa equivalente al 50% del valor de la utilidad negativa del periodo anterior, luego del periodo 3 se espera utilidad neutra o punto de equilibrio y para el año 4 se espera una utilidad (positiva), donde se inicia el retorno de la operación empresarial.

5.5.1 Recursos propios.

De la estructura de capital se puede inferir que el 56.57% del capital será aportado por nuevos socios, con unos \$195.354.600 aproximadamente.

5.5.2 Recursos de financiación.

De la estructura de capital se puede inferir que el 43.43% del capital será obtenido por financiación a través de crédito bancario por valor de \$150.000.000.

5.6. PRECIO DE VENTA

Tabla 47. Precio de venta promedio

precio de venta	
Costos totales de producción	\$ 550.737.300
Gastos de administración y ventas totales	\$ 359.699.540
Costos y gastos totales	\$ 910.436.840
Capacidad utilizada año 1	51.412
Costos y gastos totales unitarios	\$ 17.709
Margen de utilidad	15%
Precio de venta	\$ 20.834
Margen para el intermediario	
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 20.834
Tasa de IVA	19%
Precio al consumidor	\$ 25.721

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

El precio de venta promedio del supermercado se calcula con base en el valor de costos y gastos totales unitarios, más el margen de utilidad establecido que para este caso corresponde a 15%.

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1 Estado de Resultados proyectado.

Tabla 48. Estado de Resultados proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 1,060,773,480	\$ 1,136,543,014	\$ 1,182,004,734	\$ 1,212,312,548	\$ 1,288,082,082
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 1,060,773,480	\$ 1,136,543,014	\$ 1,182,004,734	\$ 1,212,312,548	\$ 1,288,082,082
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia prima	\$ 514,115,000	\$ 550,837,500	\$ 572,871,000	\$ 587,560,000	\$ 624,282,500
MOD	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF	\$ 36,622,300	\$ 37,451,036	\$ 37,948,277	\$ 38,279,771	\$ 39,108,507
UTILIDAD BRUTA	\$ 510,036,180	\$ 548,254,478	\$ 571,185,457	\$ 586,472,777	\$ 624,691,075
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 165,043,389	\$ 165,043,389	\$ 165,043,389	\$ 165,043,389	\$ 165,043,389
Gastos generales	\$ 185,848,439	\$ 193,192,939	\$ 197,599,639	\$ 200,537,439	\$ 207,881,939
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 159,144,352	\$ 190,018,151	\$ 208,542,430	\$ 220,891,949	\$ 251,765,748
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 18,460,394	-\$ 15,278,751	-\$ 11,650,767	-\$ 7,513,827	-\$ 2,796,532
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 140,683,958	\$ 174,739,400	\$ 196,891,663	\$ 213,378,122	\$ 248,969,216
Menos Impuesto de Renta	-\$ 46,425,706	-\$ 57,664,002	-\$ 64,974,249	-\$ 70,414,780	-\$ 82,159,841
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 6,364,641	-\$ 6,819,258	-\$ 7,092,028	-\$ 7,273,875	-\$ 7,728,492
UTILIDAD NETA	\$ 87,893,611	\$ 110,256,140	\$ 124,825,386	\$ 135,689,467	\$ 159,080,882
Menos Reserva Legal	-\$ 8,789,361	-\$ 11,025,614	-\$ 12,482,539	-\$ 13,568,947	-\$ 15,908,088
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 79,104,250	\$ 99,230,526	\$ 112,342,847	\$ 122,120,520	\$ 143,172,794

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Tabla 49. Retorno de la inversión

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 79,104,250	\$99,230,526	\$112,342,847	\$122,120,520	\$143,172,794
Costo de la inversión	-\$345,354,600	-\$345,354,600	-\$266,250,350	-\$167,019,824	-\$ 54,676,977	\$ 67,443,543
Retorno de la inversión	-\$345,354,600	-\$266,250,350	-\$167,019,824	-\$ 54,676,977	\$ 67,443,543	\$210,616,337

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.

Tabla 50. Flujo de fondos proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 178,463,837	\$ 330,233,572	\$ 460,086,758	\$ 596,771,311	\$ 738,222,365
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 1,060,773,480	\$ 1,136,543,014	\$ 1,182,004,734	\$ 1,212,312,548	\$ 1,288,082,082
Operacionales		\$ 1,060,773,480	\$ 1,136,543,014	\$ 1,182,004,734	\$ 1,212,312,548	\$ 1,288,082,082
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 867,863,689	-\$ 965,549,771	-\$ 1,004,180,126	-\$ 1,029,721,437	-\$ 1,080,239,551
Materia prima		\$ 514,115,000	\$ 550,837,500	\$ 572,871,000	\$ 587,560,000	\$ 624,282,500
MOD		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF		\$ 36,622,300	\$ 37,451,036	\$ 37,948,277	\$ 38,279,771	\$ 39,108,507
Nómina administrativa		\$ 165,043,389	\$ 165,043,389	\$ 165,043,389	\$ 165,043,389	\$ 165,043,389
Gastos generales		\$ 185,848,439	\$ 193,192,939	\$ 197,599,639	\$ 200,537,439	\$ 207,881,939
Menos depreciaciones		-\$ 32,365,439	-\$ 32,365,439	-\$ 32,365,439	-\$ 32,365,439	-\$ 32,365,439
Menos amortizaciones		-\$ 1,400,000	-\$ 1,400,000	-\$ 1,400,000	-\$ 1,400,000	-\$ 1,400,000
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 46,425,706	\$ 57,664,002	\$ 64,974,249	\$ 70,414,780
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 6,364,641	\$ 6,819,258	\$ 7,092,028	\$ 7,273,875
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 192,909,791	\$ 170,993,242	\$ 177,824,609	\$ 182,591,111	\$ 207,842,531
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 197,291,030	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital social	\$ 197,291,030					
Valor de salvamento						\$ 0
-EGRESOS	-\$ 168,827,193	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 161,827,193					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 0					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 0					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 0					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 0					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$ 7,000,000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 28,463,837	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 150,000,000					
Préstamo bancario	\$ 150,000,000					
-EGRESOS		-\$ 41,140,056	-\$ 41,140,056	-\$ 41,140,056	-\$ 41,140,056	-\$ 41,140,056
Abono a capital		\$ 22,679,662	\$ 25,861,305	\$ 29,489,289	\$ 33,626,229	\$ 38,343,524
Gastos financieros		\$ 18,460,394	\$ 15,278,751	\$ 11,650,767	\$ 7,513,827	\$ 2,796,532
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 150,000,000	-\$ 41,140,056	-\$ 41,140,056	-\$ 41,140,056	-\$ 41,140,056	-\$ 41,140,056
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 178,463,837	\$ 151,769,735	\$ 129,853,186	\$ 136,684,553	\$ 141,451,055	\$ 166,702,475

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Tabla 51. Estado de situación financiera inicial y proyectado

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja						
Bancos	\$ 178,463,837	\$ 330,233,572	\$ 460,086,758	\$ 596,771,311	\$ 738,222,365	\$ 904,924,840
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 178,463,837	\$ 330,233,572	\$ 460,086,758	\$ 596,771,311	\$ 738,222,365	\$ 904,924,840
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 161,827,193	\$ 161,827,193	\$ 161,827,193	\$ 161,827,193	\$ 161,827,193	\$ 161,827,193
Equipo de computación y comunicación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Maquinaria y equipo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario de materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 32,365,439	-\$ 64,730,877	-\$ 97,096,316	-\$ 129,461,754	-\$ 161,827,193
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 161,827,193	\$ 129,461,754	\$ 97,096,316	\$ 64,730,877	\$ 32,365,439	\$ 0
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 1,400,000	-\$ 2,800,000	-\$ 4,200,000	-\$ 5,600,000	-\$ 7,000,000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7,000,000	\$ 5,600,000	\$ 4,200,000	\$ 2,800,000	\$ 1,400,000	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 347,291,030	\$ 465,295,326	\$ 561,383,074	\$ 664,302,188	\$ 771,987,804	\$ 904,924,840
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 22,679,662	\$ 25,861,305	\$ 29,489,289	\$ 33,626,229	\$ 38,343,524	\$ 0
Impuesto de renta	\$ 0	\$ 46,425,706	\$ 57,664,002	\$ 64,974,249	\$ 70,414,780	\$ 82,159,841
Impuesto de Ind y Cio	\$ 0	\$ 6,364,641	\$ 6,819,258	\$ 7,092,028	\$ 7,273,875	\$ 7,728,492
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 22,679,662	\$ 78,651,652	\$ 93,972,549	\$ 105,692,506	\$ 116,032,180	\$ 89,888,334
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 127,320,338	\$ 101,459,033	\$ 71,969,744	\$ 38,343,515	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 127,320,338	\$ 101,459,033	\$ 71,969,744	\$ 38,343,515	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 150,000,000	\$ 180,110,685	\$ 165,942,293	\$ 144,036,021	\$ 116,032,180	\$ 89,888,334
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 197,291,030	\$ 197,291,030	\$ 197,291,030	\$ 197,291,030	\$ 197,291,030	\$ 197,291,030
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 8,789,361	\$ 19,814,975	\$ 32,297,514	\$ 45,866,460	\$ 61,774,549
Utilidades ejercicios anteriores acumulad	\$ 0	\$ 0	\$ 79,104,250	\$ 178,334,776	\$ 290,677,623	\$ 412,798,143
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 79,104,250	\$ 99,230,526	\$ 112,342,847	\$ 122,120,520	\$ 143,172,794
PATRIMONIO TOTAL	\$ 197,291,030	\$ 285,184,641	\$ 395,440,781	\$ 520,266,167	\$ 655,955,633	\$ 815,036,516
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 347,291,030	\$ 465,295,326	\$ 561,383,074	\$ 664,302,188	\$ 771,987,813	\$ 904,924,849

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1 Razones financieras.

Se realizan los cálculos de las razones escogidas de acuerdo con la proyección del nuevo negocio: el autoservicio y se realizan los análisis comparativos para los resultados obtenidos en cada uno de los años proyectados en los estados financieros.

5.8.1.1 Razones de liquidez.

Tabla 52. Razones de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razon corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	4.20	4.90	5.65	6.36	10.07
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	4.20	4.90	5.65	6.36	10.07
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 251,581,920	\$ 366,114,209	\$ 491,078,804	\$ 622,190,186	\$ 815,036,507

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.8.1.2 Razones de operación.

Tabla 53. Razones de operación

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotacion activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	3.21	2.47	1.98	1.64	1.42
Rotacion activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	8.19	11.71	18.26	37.46	#DIV/0!
Rotacion activo total	ventas / activo total	No veces	2.28	2.02	1.78	1.57	1.42

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.8.1.3 Razones de rentabilidad.

Tabla 54. Razones de rentabilidad

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ ventas	%	48.08%	48.24%	48.32%	48.38%	48.50%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	8.29%	9.70%	10.56%	11.19%	12.35%
Rendimiento activos	utilidad neta/ activos totales	%	18.89%	19.64%	18.79%	17.58%	17.58%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.8.1.4 Razones de endeudamiento.

Tabla 55. Razones de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	38.71%	29.56%	21.68%	15.03%	9.93%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	8.62	12.44	17.90	29.40	90.03
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	61.29%	70.44%	78.32%	84.97%	90.07%

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

5.8.2 Indicadores de viabilidad.

Tasa mínima atractiva de retorno mixta (TMAR mix)

Para el caso en que el proyecto tiene varias fuentes de recursos se utiliza la TMAR mixta. Se define como la tasa que representa una tasa de rentabilidad mínima que se exigirá alcanzar para realizar una inversión en determinado proyecto, pero teniendo en cuenta que los recursos para las inversiones iniciales del proyecto provienen de varias fuentes. Se calcula como la suma de las ponderaciones de las TMAR calculadas para cada una de las fuentes de inversión; teniendo en cuenta que esas TMAR se hallan como se indicó en el apartado anterior.

Al reemplazar los datos para este negocio, se tiene, que al realizar el cálculo para una TMAR mixta (Bacca Urbina, 2013)

- TMAR Inversionista privado: 56.57%
- TMAR Banco 43.43%

Tabla 56. Fuentes de recursos y acciones

Fuente de recursos o Accionista	% aportación	TMAR	Ponderación
Inversionista privado	0,50	x 0,1908	0,0954
Otras empresas	0,25	x 0,1908	0,0477
Banco	0,25	x 0,1908	0,0477

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

TMAR mixta= 0.1908 o 19.08%

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).

Tabla 57. Fuentes de recursos y acciones

CF: costos fijos	\$ 273,088,827
CV: costo variable	\$ 628,540,300
CT: costos totales	\$ 901,629,127
IT: ingreso total	\$ 1,060,773,480
Pu: precio unitario	\$ 20,633
CVu: costo variable unitario	\$ 12,226
VT: ventas totales	\$ 1,060,773,480
N: número días año	360
Capacidad utilizada año 1	51,412

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

TIR: 67.21% La tasa Interna de retorno corresponde a un valor menor que el coeficiente K, por lo cual el proyecto se considera BUENO.

5.8.2.2 Período de recuperación.

Tabla 58. Periodos de recuperación

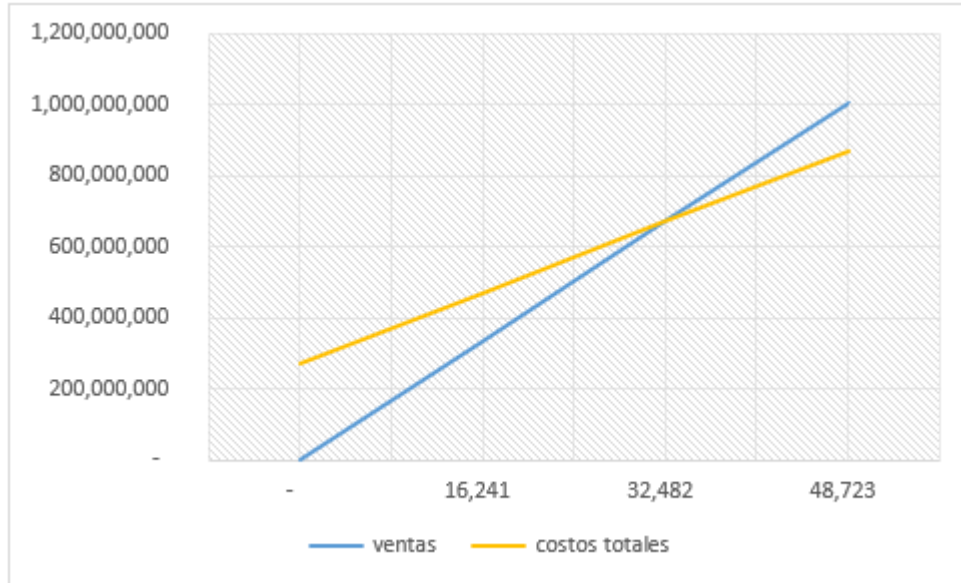
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 197,291,030	\$ 151,769,735	\$ 129,853,186	\$ 136,684,553	\$ 141,451,055	\$ 166,702,475
VNA	-\$ 197,291,030	\$ 128,596,833	\$ 93,227,235	\$ 83,148,559	\$ 72,909,912	\$ 72,806,060
VALOR RECUPERADO		\$ 128,596,833	\$ 221,824,068	\$ 304,972,626	\$ 377,882,539	\$ 450,688,599
VPN	\$ 314,486,780					
TIR	67.21%					

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Se proyecta que la distribución del valor recuperado en 5 años será de \$450.688.599, distribuidos en 28.53% en el año 1, 20.68% en el año 2, 18.44% en el año 3, 16.17% en el año 4 y el 16.15% restante en el año 5.

5.8.2.3 Punto de equilibrio.

Figura 8. Punto de equilibrio



Descripción	Relación
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$

Tabla 59. Fuentes de recursos y acciones

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	63.18%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	32,482
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 670,206,266
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	227

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Tabla 60. Distribución de fuentes de recursos y acciones

Punto de equilibrio	-	16,241	32,482	48,723
ventas	-	335,103,133	670,206,266	1,005,309,399
costos fijos	273,088,827	273,088,827	273,088,827	273,088,827
costos variables	-	198,558,720	397,117,439	595,676,159
costos totales	273,088,827	471,647,547	670,206,266	868,764,986
utilidad	- 273,088,827	- 136,544,414	-	136,544,414

Fuente: Fuentes, E., Peña, E. 2021

Se calcula el punto de equilibrio EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE DÍAS AÑO

Donde:

CF: costos fijos

CV: costo variable

CT: costos totales

IT: ingreso total

PE: punto de equilibrio

Pu: precio unitario

CVu: costo variable unitario

VT: ventas totales

N: número días año (Méndez, 2015).

5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

De acuerdo con los estudios de mercado, de orden técnico, administrativo y financiero, desde la perspectiva de métodos de evaluación por factores no cuantificables, se puede inferir que: existe demanda para esta idea de negocio: SUPERMARKET ENCISO SAS. La macro y la micro localización se establecieron acorde con la normatividad vigente y corresponde a las necesidades y características del proyecto en mención.

Las microempresas son las que cuentan con un personal no superior a 10 trabajadores, para el caso de Supermarket Enciso SAS, se cuenta con 8 empleados directos, uno indirecto y respecto a los activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMLMV), para esta idea de negocio, año 1, se esperan activos totales de 429 SMMLV referencia 2021. Para el sector comercio, las microempresas ganan hasta \$1.535 millones. En esta empresa Supermarket Enciso SAS se esperan ganancias a partir del año 3.

Si se tienen en cuenta otros aspectos analizados en el presente estudio, tales como: Mercado disponible el cual para esta idea de negocio fue favorable.

Capital disponible, se cuenta con inversión de socios de casi el 56% y el restante por crédito con bancos.

En este análisis se puede determinar que hay otros aspectos favorables como son el uso de las tecnologías, la disponibilidad de mano de obra y de proveedores.

El tamaño del proyecto SUPERMARKET ENCISO SAS, corresponde a una MICROEMPRESA.

6. BUSINESS CANVAS

padlet ferwin9312 1m
Modelo canvas
 Hecho con un poco de aventura

SUPERMARKET ENCISO
 ERWIN JESUS FUENTES LIZARAZO Y EYDER EMANUEL PEÑA GERENA

ALIADOS CLAVE

- empresas proveedoras nutresa, Nestlé, pastor julio, inversiones lumyns, entre otras.
- proveedores y mayoristas encargados de distribuir mercancías.
- cámara de comercio de Bucaramanga.
- empresa de telefonía.

ACTIVIDADES CLAVE

- infraestructura: ubicación de las mercancías en las estanterías
- recurso humano: administración, bodegaje, cobro de mercancías.
- recursos económicos: pago de nomina, facturas y pago de mercancías.
- recurso tecnológico: software para inventarios y administración.

PROPUESTA DE VALOR

Crear un autoservicio que satisfaga las necesidades de los clientes, ofreciendo gran variedad de productos en diferentes marcas y precios, permitiéndoles ser autónomos a la hora de hacer sus compras.

RELACIONES CON LOS CLIENTES

- excelente atención al cliente
- atender las dudas e inquietudes que presenten los clientes.
- Brindarle asesoría sobre las ofertas .
- brindarle un mejor servicio al cliente.
- vinculación en eventos.

MERCADO META-CLIENTES

Abastecer en productos de la canasta familiar a 1200 familias, en todas las edades. Se cuenta con gran cantidad de implementos para todas las necesidades en niños, jóvenes y adultos mayores del municipio y sectores aledaños.

RECURSOS CLAVE

- recurso infraestructura: mobiliarios, bodega.
- recurso humano: administradores, cajeros, bodegueros.
- recurso económicos: préstamo bancario, capital propio.
- recurso tecnológico: computadores, celulares y software.

CANALES

- canal directo: ventas a clientes, pagina en internet, llamadas telefónicas, servicio domicilio. Canales radiales amigos, volantes, local para el funcionamiento del autoservicio.
- canal indirecto: proveedor que se envía a otros supermercados a ofrecer los productos que se tienen para ofrecer a precio de mayorista.

ESTRUCTURA DE COSTOS

- costos fijos: pago de arriendo, nomina del personal que trabaja, cuotas bancarias, internet, planes telefónicos, dotación de personal.
- costos variables: facturas de las empresas encargadas de surtir las mercancías para el autoservicio; servicios públicos: agua, luz; impuestos; manejo de software; publicidad en medos radiales, volantes.

FLUJOS DE INGRESO

- venta de productos a los clientes.
- medios de pago, tarjetas de crédito, de contado y transferencias electrónicas.

PUNTO DE EQUILIBRIO

7. CONCLUSIONES

El presente proyecto relaciona los correctos estudios requeridos para consolidar una propuesta asertiva, que permite a los inversores contemplar requisitos de viabilidad de mercado, técnica, administrativa, organizacional y financiera ideales para inversión y desarrollo de la idea de negocio.

El estudio de mercado fue una excelente herramienta para la recolección de información sobre la demanda actual del municipio de Enciso-Santander, se empleó un instrumento de recolección de datos, que permitió definir el total de la población, potenciales clientes y las necesidades básicas de los habitantes del municipio de Enciso

Al analizar la competencia de los supermercados que operan en el municipio, con el propósito de extraer información valiosa que pueda contribuir con la implementación de nuevas estrategias que sean de valor agregado para el cliente y contribuya con el mejoramiento de los servicios prestados, se logra determinar que la idea de negocio goza de factibilidad según el estudio de mercados realizado en el que se determina la oferta y la demanda, necesidades de los clientes, oportunidades para abrir una nueva línea de negocio y su aceptación.

En el estudio financiero se efectuó análisis de precios, posibles proveedores del autoservicio a fin de establecer las mejores opciones para la adquisición de los productos a ofrecer en el nuevo negocio, que gocen de precios asequibles y puedan representar competitividad en el mercado y a futuro obtener fidelización de los clientes, establecer alianzas para surtir el establecimiento y ofrecer un buen servicio.

En lo referente a la elección del plan de publicidad, los resultados de la encuesta aplicada permitieron establecer que los medios de preferencia para recibir

información, según refieren los clientes es a través de mensajes de WhatsApp, seguido de la radio y llamadas telefónicas. El buen uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones será de gran utilidad en posicionamiento del autoservicio en la localidad.

8. RECOMENDACIONES

El presente estudio de idea de negocio, puede ser utilizado para la realización de estudios posteriores para expansión o diversificación empresarial o análisis complementarios que permitan la permanente innovación en la empresa: Supermarket Enciso S.A.S.

El trabajo práctico desarrollado en esta idea de negocio, puede ser replicado a otros sectores, gremios, comunidades, para lograr desarrollar o mejorar productos y/o servicios.

Se recomienda tener en cuenta las nuevas políticas e implementación de impuestos que afectan a las empresas comerciales, es considerable que se realice un cambio en las administraciones y que se pase de ser un país que depende del capital a ser un país excluyente, con el fin de que los productos de la canasta familiar disminuyan y estén al alcance de los clientes.

Realizar constantes encuestas a los usuarios con el propósito de conocer cuáles son las fortalezas y debilidades, para lograr prestar un servicio con calidad que mantenga satisfecho a los clientes del autoservicio.

BIBLIOGRAFÍA

Caballero F. (24 de enero, 2016). *Sector terciario o servicios*. Economipedia.com
Juan Camilo Beltrán Domínguez, aumento de la creación de empresas en
pandemia. Bucaramanga 2020. Vanguardia
<https://www.vanguardia.com/economia/local/en-pandemia-aumento-23-la-creacion-de-empresas-BG2800254>

Giovanni Reyes, aumento de la creación de empresas en pandemia. Bucaramanga
2020. Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/economia/local/en-pandemia-aumento-23-la-creacion-de-empresas-BG2800254>

Juan Carlos Rincón Liévano. nuevas empresas 2021. Centro de información
empresarial. Bucaramanga 2021. Disponible en
<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2021/Nuevas%20empresas%20I%20trimestre%202021.pdf>

Juan Carlos Rincón Liévano. nuevas empresas 2021. Centro de información
empresarial. Bucaramanga 2021. Disponible en
<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2021/Nuevas%20empresas%20I%20trimestre%202021.pdf>

Juan Carlos Rincón Liévano. nuevas empresas 2021. Centro de información
empresarial. Bucaramanga 2021. Disponible en
<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2021/Nuevas%20empresas%20I%20trimestre%202021.pdf>

Nielsen.com, principales tendencias del mercado en Colombia, Manizales, 2018,
todo en uno .net <https://todoenuno.net.co/2018/05/11/principales-tendencias-del->

mercado- <https://todoenuno.net.co/2018/05/11/principales-tendencias-del-mercado-de/>

Sisben, base de datos certificada, Enciso, 2021. Alcaldía municipal Enciso-Santander

Congreso de la república, ley 232 de 1995, Bogotá, 1995. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=316>

Encolombia, características del departamento de Santander, Bucaramanga, 2020 <https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia/colombiana/departamentos/santander/#:~:text=Santander%2C%20es%20uno%20de%20los,canotaje%20por%20el%20r%C3%ADo%20Fonce>

Sisben, base de datos certificada, corte agosto, Enciso, 2020. Alcaldía municipal Enciso-Santander

DANE, Enciso población ciudad, Bucaramanga 2017, <http://poblacion.population.city/colombia/enciso/>

Balllou, Eslava, Longenecker, Lopez Pinto, Miquel Peris, canales de distribución, que son, clasificación y tipos, 2021, Gestipolis, <https://www.gestipolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

Facultad de economía UNAM, Estudio técnico, Tultitlan, 1995, Economía.UNAM. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Asesores legales especialistas, como se clasifican las empresas según su actividad económica en Colombia, 2017, Colombia legal corporación.

<https://www.colombialelegalcorp.com/blog/como-clasifican-las-empresas-segun-actividad-economica-en-colombia/>

D.R universidad virtual del tecnológico de monterrey, plan operativo, monterrey, 2005.

http://www.cca.org.mx/ps/funcionarios/cursos/ap066/material/plan_operativo.pdf

SG-SST, en que consiste el sistema de gestión y salud en el trabajo, España, 2016, isotools excellence. <https://www.isotools.org/2016/09/06/consiste-sistema-gestion-la-seguridad-salud-trabajo-sg-sst/>

Arl, resolución N° 02013del 06 de junio de 1986, bogota, 1986, Sura. <https://www.arlsura.com/index.php/component/content/article?id=203:-sp-870>.

Universia, que habilidades debe tener un administrador de empresas, 2020, orientación. <https://orientacion.universia.net.co/infodetail/orientacion/consejos/que-habilidades-debe-tener-un-administrador-de-empresas-7144.html>

Panez, chacaliaya, el perfil profesional de un contador, 2018, RSM. <https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/el-perfil-profesional-de-un-contador>

Cvcrea, curriculum de cajera, 2021. <https://cvcrea.es/ejemplos-de-curriculum/cajera/>

Corrido Machicado Fabiola y Gutierrez Quiroga Maribel, estudio de localización e un proyecto, Tarija Bolivia, 2016. http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf

Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT), aprobado mediante acuerdo 004, vigente a la fecha, Municipio de Enciso, 2013

W. Shewhart , gestión de riesgos, 1920,EALDE, 1920. <http://www.ealde.es/iso-9001-para-que-sirve/>

Aragón Correa y Chandler, el estudio administrativo legal y social, 1962. <http://yesidariza.blogspot.com/2018/03/gestion-de-proyectos-el-estudio.html>

Interactuar, emprendedores y empresarios, Medellín, 2020. <https://interactuar.org.co/conoce-los-tipos-de-sociedades-para-constituir-una-empresa/>

Gerencie, aportes a seguridad social, 2020. <https://www.gerencie.com/aportes-a-seguridad-social.html>

Facultad de economía UNAM, estudio económico-financiero, disponible en <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO EN EL MUNICIPIO DE ENCISO-SANTANDER

Objetivo: La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un Autoservicio en el Municipio.

Por favor diligencie esta encuesta según sus preferencias a la hora de comprar sus productos de la canasta familiar.

La encuesta no le llevará más de [5] minutos.

1. ¿Dónde compra con frecuencia sus productos alimenticios?

- Supermercados
- Autoservicios
- Tiendas
- Justo & Bueno o D1
- Plazas de mercado
- Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Con que frecuencia asiste a un supermercado a comprar sus productos?

- Diario
- Semanal
- Quincenal

- Mensual
- NS/NR

3. ¿Con qué frecuencia compra sus productos y cuales frecuenta a comprar?

Producto/Frecuencia	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	NS/NR
Aseo					
Carnes y pescados					
Frutas y verduras					
Granos y cereales					
Lácteos					
Licores					
Productos enlatados					

Marque 1 o más respuestas según corresponda:

4. ¿Al momento de comprar sus productos usted qué prefiere?

- Marca del producto
- Precios bajos
- Calidad sin importar el precio
- Compra en cantidad por economía
- Encontrar todo lo que necesito en un mismo lugar
- Servicio y espacio agradable

- Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a comprar quincenal en el nuevo establecimiento?

- De \$100.000 a \$150.000
- De \$150.000 a \$200.000
- De \$200.000 a \$250.000
- Más de \$300.000

6. ¿Mediante qué medios publicitarios y promocionales le gustaría recibir información de las ofertas del autoservicio?

- Mensaje de texto
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Radio
- Otro ¿Cuál? _____

7. ¿Qué probabilidad hay que usted adquiera sus productos en este emprendimiento?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé
- No es nada probable

8. Por favor díganos su edad y género

Edad (años)	Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo
15 – 20			
20 – 30			
30 – 40			
40 - 55			
Más de 55			

9. ¿Qué características le gustaría que tuviera el lugar? Marque 1 o más según su elección.

- Cafetería
- Aire acondicionado
- Parqueadero
- Celaduría
- Zona de estar
- Juegos infantiles
- Cámaras de seguridad
- Otro ¿Cuál? _____

Muchas gracias por su colaboración.