

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO ON LINE DE
PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN BUCARAMANGA**

**NANCY ROCÌO SANDOVAL
PAUL TRUJILLO PADILLA**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO ON LINE DE
PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN BUCARAMANGA**

**NANCY ROCÌO SANDOVAL
PAUL TRUJILLO PADILLA**

**Trabajo de Grado para optar el título de:
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:
ORLANDO LEÓN ORTEGA
Contador Público
Especialista en Gerencia de Proyectos**

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

2016

AGRADECIMIENTOS

A nuestro Padre Celestial y creador, quien nos iluminó a lo largo de nuestro proceso de formación conduciéndonos a alcanzar nuestro objetivo principal.

A cada uno de los profesores que a través de sus enseñanzas contribuyeron al logro de esta meta, con la certeza de que sus conocimientos fueron bien recibidos en cumplimiento de su propósito.

A nuestros compañeros de clase en el transcurso de nuestro aprendizaje profesional, ya que compartir esta experiencia fue algo más que una meta al poder compartir cada momento de nuestro entorno.

A nuestras familias por el apoyo incondicional durante estos años de formación, como motor motivacional de nuestros logros.

Nancy y Paul

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	25
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	26
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	32
1.3 ASPECTOS LEGALES	34
2. ESTUDIO DE MERCADOS	38
2.1 OBJETIVOS	38
2.1.1 Objetivo General.	38
2.1.2 Objetivos Específicos.	38
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	39
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio	39
2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	40
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	41
2.3.1 Mercado Potencial.	41
2.3.2 Mercado Objetivo.	42
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.4.1 La demanda.	43
2.4.1.1 Descripción del problema de la Investigación de mercados.	43
2.4.1.2 Necesidades de información.	44
2.4.1.3 Ficha técnica	45
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	47
2.4.3 Estimación de la demanda	73
2.4.4 Proyección de la demanda.	75
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	77
2.5.1 Necesidades de información.	77
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.	77

2.6 DEMANDA POTENCIAL O INSATISFECHA	79
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	79
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	79
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	80
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	80
2.8 PRECIO	80
2.8.1 Análisis de precios.	80
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	81
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	81
2.9.1 Objetivos.	81
2.9.2 Logotipo.	82
2.9.3 Slogan.	82
2.9.4 Análisis de medios.	83
2.9.5 Selección de medios.	84
2.9.6 Estrategias.	85
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	86
2.9.7.1 De lanzamiento.	86
2.9.7.2 Presupuesto de operación.	86
3. ESTUDIO TÉCNICO	87
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	87
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	87
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	87
3.1.3 Capacidad del proyecto.	88
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.	88
3.1.3.2 Capacidad instalada.	89
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	89
3.2 LOCALIZACIÓN	90
3.2.1 Macro localización.	90
3.2.2 Microlocalización.	91
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	92

3.3.1	Ficha técnica del servicio.	92
3.3.2	Descripción técnica del proceso.	93
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	94
3.3.4	Control de calidad.	95
3.3.5	Recursos.	95
3.3.5.1	Recurso humano	95
3.3.5.2	Recurso físico.	95
3.3.5.3	Recursos de insumos.	96
3.3.5.4	Análisis de Proveedores.	97
3.3.6	Distribución de planta.	100
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	102
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	102
4.2	CULTURA ORGANIZACIONAL	103
4.2.1	Visión.	103
4.2.2	Misión.	103
4.2.3	Objetivos.	103
4.2.4	Políticas.	104
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	105
4.3.1	Organigrama de la empresa	105
4.3.3	Asignación salarial.	113
5.	ESTUDIO FINANCIERO	115
5.1	INVERSIONES	115
5.1.1	Inversión Fija.	115
5.1.1.1	Construcción y Adecuación.	115
5.1.1.2	Maquinaria y equipo.	115
5.1.1.3	Muebles y enseres.	115
5.1.1.4	Equipo de computación y comunicación.	116
5.1.1.5	Total Inversión Fija.	117
5.1.2	Inversión diferida.	117
5.1.3	Inversión de capital de trabajo.	117

5.1.3.1	Costos de producción.	117
5.1.3.2	Mano de obra directa.	118
5.1.3.3	Costos indirectos de producción.	119
5.1.3.4	Total costos del producto	120
5.1.3.5	Gastos de administración.	120
5.1.3.6	Gastos financieros.	120
5.1.3.7	Total capital de trabajo.	121
5.1.4	Inversión total.	121
5.2	COSTOS Y GASTOS	124
5.2.1	Costos fijos.	124
5.2.2	Costos variables.	124
5.3	PRECIO DE VENTA	125
5.4	PROYECCIONES FINANCIERAS	126
5.4.1	Ingresos proyectados.	126
5.4.2	Egresos proyectados	127
5.5	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	127
5.5.1	Estado de Resultados proyectados a 5 años.	127
5.5.2	Flujo de Caja proyectado.	128
5.5.3	Balance General proyectado a 5 años.	129
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	130
6.1	IMPACTO SOCIAL	130
6.2	IMPACTO AMBIENTAL	130
6.2.1	Matriz de evaluación de impactos.	130
6.2.2	Plan de mitigación.	131
6.3	EVALUACION FINANCIERA	132
6.3.1	Valor presente neto.	132
6.3.2	Tasa Interna de Retorno.	135
6.3.3	Periodo de recuperación.	135
6.3.4	Análisis de las Razones Financieras.	136
6.3.4.1	Indicadores de liquidez.	136

6.3.4.2 Indicadores de endeudamiento.	136
6.3.4.3 Indicadores de actividad.	137
6.3.4.4 Indicadores de rendimiento.	138
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	138
7. CONCLUSIONES	140
8. RECOMENDACIONES	144
BIBLIOGRAFÍA	145

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Lugar de compras	47
Figura 2. Ventajas de compra en estos sitios	48
Figura 3. Desventajas de compra en estos sitios	49
Figura 4. Frecuencia de las compras	50
Figura 5. Contacto con el producto	51
Figura 6. Acceso a comunicación	52
Figura 7. Conocimiento sistema on line	53
Figura 8. Compras por internet	54
Figura 9. Compra de productos de la canasta familiar on line	55
Figura 10. Productos a comprar on line estrato 4	57
Figura 11. Productos a comprar on line estrato 5	58
Figura 12. Productos a comprar on line estrato 6	59
Figura 13. Promedio para estratos 4, 5 y 6	60
Figura 14. Preferencia por compensación	61
Figura 15. Golosinas consumidas con mayor frecuencia	63
Figura 16. Productos de aseo hogar consumidos con mayor frecuencia	64
Figura 17. Productos de aseo personal consumidos con mayor frecuencia	65
Figura 18. Productos aderezos consumidos con mayor frecuencia	66
Figura 19. Productos granos y harinas consumidos con mayor frecuencia	67
Figura 20. Productos lácteos consumidos con mayor frecuencia	68
Figura 21. Medio de pago del pedido	69
Figura 22. Medio de información	70
Figura 23. Promedio de gasto en compras estrato 4	71
Figura 24. Promedio de gasto en compras estrato 5	72
Figura 25. Promedio de gasto en compras estrato 6	72
Figura 26. Proyección de la demanda	76
Figura 27. Estructura del canal de comercialización actual con venta directa	79

Figura 28. Canal de comercialización seleccionado para el supermercado on line	80
Figura 29. Logotipo de la empresa	82
Figura 30. Flujograma de procesos	94
Figura 31. Distribución de planta	100

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Población Bucaramanga. 2011	42
Cuadro 2. Proyección población Bucaramanga 2015	42
Cuadro 3. Población de Bucaramanga estratificada. 2011	43
Cuadro 4. Población de Bucaramanga estratos 4, 5 y 6. 2015	43
Cuadro 5. Ficha técnica	45
Cuadro 6. Distribución de encuestas por submuestras	46
Cuadro 7. Lugar de compras	47
Cuadro 8. Ventajas de compra en estos sitios	48
Cuadro 9. Desventajas de compra en estos sitios	49
Cuadro 10. Frecuencia de las compras	50
Cuadro 11. Contacto con el producto	51
Cuadro 12. Acceso a comunicación	52
Cuadro 13. Conocimiento sistema on line	53
Cuadro 14. Compras por internet	54
Cuadro 15. Compra de productos de la canasta familiar on line	55
Cuadro 16. Productos a comprar on line	56
Cuadro 17. Productos a comprar on line en estrato 4	56
Cuadro 18. Productos a comprar on line en estrato 5	57
Cuadro 19. Productos a comprar on line en estrato 6	58
Cuadro 20. Promedio de productos para estrato 4, 5 y 6	59
Cuadro 21. Preferencia por compensación	61
Cuadro 22. Productos de plaza ofrecidos sistema on line	62
Cuadro 23. Golosinas consumidas con mayor frecuencia	63
Cuadro 24. Productos de aseo hogar consumidos con mayor frecuencia	64
Cuadro 25. Productos de aseo personal consumidos con mayor frecuencia	65
Cuadro 26. Productos aderezos consumidos con mayor frecuencia	66
Cuadro 27. Productos granos y harinas consumidos con mayor frecuencia	67
Cuadro 28. Productos lácteos consumidos con mayor frecuencia	68

Cuadro 29. Medio de pago del pedido	69
Cuadro 30. Medio de información	70
Cuadro 31. Promedio de gasto en compras	71
Cuadro 32. Consumo promedio del mercado objetivo	73
Cuadro 33. Estimación de la demanda en eventos de compra	74
Cuadro 34. Estimación de la demanda	75
Cuadro 35. Proyección de la demanda	76
Cuadro 36. Situación actual de la competencia	77
Cuadro 37. Análisis Caracol AM	83
Cuadro 38. Canal regional TRO	83
Cuadro 39. Publicidad Vanguardia Liberal	84
Cuadro 40. Presupuesto de lanzamiento	86
Cuadro 41. Presupuesto de operación	86
Cuadro 42. Capacidad total diseñada	88
Cuadro 43. Total horas y minutos laborales	89
Cuadro 44. Tiempo Real	90
Cuadro 45. Locales propuestos y condiciones	91
Cuadro 46. Criterios de microlocalización	92
Cuadro 47. Ficha técnica del servicio	93
Cuadro 48. Recurso humano	95
Cuadro 49. Muebles y enseres	96
Cuadro 50. Equipo de cómputo	96
Cuadro 51. Promedio de cada pedido	97
Cuadro 52. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de equipo de computo	98
Cuadro 53. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de muebles y enseres	98
Cuadro 54. División de factores en grados y puntuación para proveedores de los productos a distribuir	99
Cuadro 55. Distribución áreas	101
Cuadro 56. Factores determinantes del salario	114

Cuadro 57. Asignación salarial	114
Cuadro 58. Construcción y Adecuación	115
Cuadro 59. Muebles y enseres	116
Cuadro 60. Equipo de comunicación y computación	116
Cuadro 61. Total Inversión Fija	117
Cuadro 62. Inversión diferida.	117
Cuadro 63. Costo de ventas de mercancía	118
Cuadro 64. Costos de mano de obra directa	118
Cuadro 65. Depreciación de activos fijos	119
Cuadro 66. Otros costos y gastos	119
Cuadro 67. Costos Indirectos - CIF	119
Cuadro 68. Costos totales de producción	120
Cuadro 69. Gastos por salarios de administración y ventas	120
Cuadro 70. Otros gastos de administración y ventas	121
Cuadro 71. Total costos y gastos mensuales	121
Cuadro 72. Inversión Total	121
Cuadro 73. Fuentes de financiación	122
Cuadro 74. Amortización del crédito bancario	122
Cuadro 75. Pagos anuales	124
Cuadro 76. Costos Fijos	124
Cuadro 77. Costos variables	125
Cuadro 78. Factores situacionales que inciden en el precio de venta	125
Cuadro 79. Proyección anual de ingresos	126
Cuadro 80. Proyección anual de egresos	127
Cuadro 81. Estado de Resultados Proyectado	127
Cuadro 82. Flujo de caja proyectado	128
Cuadro 83. Balance General	129
Cuadro 84. Matriz de evaluación de impacto	131
Cuadro 85. Valor presente neto. VPN	134
Cuadro 86. Tasa Interna de retorno TIR	135
Cuadro 87. Margen de contribución Unitario	138

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de encuesta	150

GLOSARIO

COMERCIO ELECTRÓNICO: El comercio electrónico, que también es conocido como e-commerce consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

CULTURA ORGANIZACIONAL: La cultura organizacional es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones. En este conjunto de conceptos están representadas las normas informales y no escritas que orientan el comportamiento cotidiano de los miembros de la organización, comportamientos que pueden o no estar alineados con los objetivos de la organización.

ECONOMÍA DIGITAL: Es una economía del conocimiento, con base en la aplicación del know-how de los seres humanos a todas las cosas que se producen y la forma como se elaboran. En la nueva economía el cerebro, en lugar de la fuerza física, creará cada vez más valor agregado, la nueva economía consiste en agregar ideas a los productos y convertir las nuevas ideas en productos novedosos.

EJECUCIÓN: proceso dinámico de convertir en realidad la acción que ha sido planeada, preparada y organizada.

E-READINESS. Este número refleja las condiciones que un país ofrece para el desarrollo del comercio electrónico, teniendo en cuenta variables como volumen del mercado (población), infraestructura tecnológica (teléfonos fijos, celulares, computadores, suscripciones y precio de banda ancha), avance del sistema bancario (tarjetas de crédito y debito, cajeros automáticos), adopción tecnológica (banda ancha móvil, compradores por Internet, compras por Internet) y dinamismo

de la oferta (pagadores de impuestos y grandes almacenes en línea).

MERCADO DIGITAL: El mercado digital es un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios. Los mercados digitales surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas, debido a que, gran parte del trabajo que realiza un comprador con sus proveedores, puede ser aprovechado por otros compradores; como son la creación y mantenimiento de los catálogos, la formación de proveedores en los nuevos procesos, la conexión por parte de proveedores a una única aplicación o como el mantenimiento de una infraestructura tecnológica.

ORGANIZACIÓN: la acción y efecto de articular de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la conservación.

PÁGINA WEB O PÁGINA ELECTRÓNICA: Es el nombre de un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces y muchas otras cosas, adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador

PORTAL WEB: Son web que poseen el más alto número de usuarios por visita, por clic y por impresión; estas web son propicias para las principales campañas de publicidad en internet, por lo que se cotizan en alto costo.

PUBLICIDAD ON LINE. La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

REDES SOCIALES: Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de

relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

WORLD WIDW WEB: Es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de internet, con un navegador web que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia y navega a través de ellas utilizando hiperenlaces.

RESUMEN

TÍTULO:

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO ON LINE DE PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN BUCARAMANGA*

AUTORES:

SANDOVAL, Nancy Rocío
TRUJILLO PADILLA, Paul**

PALABRAS CLAVES:

Factibilidad, Comercialización, Productos, On line.

DESCRIPCIÓN

Inicialmente el trabajo se da a conocer con la Introducción la cual despliega el desarrollo de la factibilidad para la creación de un supermercado On line en Bucaramanga como propósito de la capacidad personal para entrar al mundo empresarial, innovando y creando nuevas oportunidades de crecimiento laboral y de conocimiento en el sector de la canasta familiar.

Seguidamente se desarrolla los temas administrativos de la Empresa solidad en conocimiento para alcanzar cada objetivo especifico como deber y compromiso de la organización, además se muestra la parte Financiera la cual es muy importante dentro de la Entidad ya que permite identificar lo solido para llevar a cabo el proyecto, permitiendo que la Dirección sea más eficaz en el cumplimiento de los propósitos establecidos.

Finalmente se centra en lo viable respecto a la parte administrativa, financiera y demás que permitan ser una empresa competente y permanente dentro del Sector de consumo masivo visionados a alcanzar los resultados trazados, sin dejar a un lado la participación de las demás personas como lo es la parte Social.

Y así llegar a cada uno de los hogares del área metropolitana incursionando la nueva era virtual, con el propósito de hacerles la vida más práctica y fácil aquellas personas que no cuentan con el tiempo suficiente, para realizar sus compras personalmente.

De igual manera esta tendencia se refuerza por el crecimiento continuo de personas que vencen sus temores al iniciar sus compras virtuales y se adaptan al manejo de la tecnología con las nuevas tendencias del comercio electrónico.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión empresarial. Director Orlando León Ortega

ABSTRACT

TITLE:

FEASIBILITY STUDIES FOR THE CREATION OF A SELF-SERVICE ONLINE BASKET PRODUCTS FAMILY IN BUCARAMANGA

AUTORES:

SANDOVAL, Nancy Rocío
TRUJILLO PADILLA, Paul**

KEY WORDS:

Feasibility, Marketing, Products, On line .

DESCRIPTION:

Initially the work is unveiled with the introduction which displays the development of feasibility for the creation of a supermarket On line in Bucaramanga for the purpose of the personal ability to enter the business world, innovating and creating new opportunities for job growth and knowledge in the field of the family shopping basket.

Then the administrative matters of the company develops solid knowledge to achieve each goal specific duty and commitment to the Organization, also shows the part finance which is very important within the entity since it allows to identify the solid to carry out the project, allowing more effective guidance in carrying out the purposes established.

Finally focuses on it viable for the administrative, financial and other part allowing to be a permanent and competent company within the Sector of consumer viewings to achieve the plotted results, without leaving aside the participation of others as it is the Social part.

And thus reach each household in the metropolitan area dabbling new virtual era, in order to make the most practical and easy life those who do not have enough time to shop personally.

Similarly this trend is reinforced by the continued growth of people overcome their fears when starting your virtual shopping and adapt to technology management with new trends in electronic commerce.

* Degree work

** Institute of Regional Impact and Distance Education. Business Management. Director: Orlando León Ortega

INTRODUCCIÓN

Al momento de iniciar la etapa de formación se identifica un fin específico, la carrera empresarial motiva a formular un plan de negocio buscando beneficios mutuos, como lo es; ser independiente y ser generadores de empleo, motivando a los trabajadores a superarse y buscar alternativas que permitan obtener una mejor calidad de vida.

El proyecto Factibilidad para la creación de un autoservicio on line de productos de la canasta familiar en Bucaramanga, tiene como propósito generar a la comunidad la oportunidad de comprar los productos básicos de la canasta familiar desde su trabajo o cualquier parte de la ciudad con solo realizar una llamada o ingresando a nuestra plataforma en la cual podrán satisfacer su necesidades logrando acercara todos nuestros clientes con la tecnología de una manera práctica fácil y sencilla.

Al momento de formular el proyecto se identifica una demanda acertada para el negocio, con gran interés en comprar productos de la canasta familiar en una forma on line esto les facilita a nuestros clientes una manera práctica y ágil de adquirir sus productos, logrando cierta información con preguntas a los habitantes de la ciudad.

Se analiza la competencia, como guía para identificar las estrategias que permitirá al proyecto obtener los objetivos trazados, buscando posición en el Mercado del sector de consumo masivo, reconocida por su calidad en los productos y la satisfacción en el cliente con una entrega oportuna.

La tercera parte del estudio se refiere al estudio técnico que permite definir el tamaño ideal para la empresa, localización, ingeniería en cuanto a procesos, infraestructura, entre otros aspectos determinantes que ayudaran a que la empresa este enfocada en todo momento.

La cuarta parte del estudio se enfoca en el estudio administrativo, en donde describe la forma de constitución de la empresa, su razón social, estructura organizacional, los perfiles de cada cargo y la asignación salarial de acuerdo a la legislación colombiana.

El estudio financiero que se refiere a la quinta parte del estudio permite establecer la inversión para el proyecto, costos, gastos, ingresos, egresos, fuentes de financiación estados financieros y sus proyecciones.

En la sexta parte, se detalla la evaluación del proyecto para ello se determina el punto de equilibrio, los impactos social y ambiental, la rentabilidad del proyecto con la TIR, VPN y además el periodo de recuperación de la inversión realizada, finalmente se concluye el estudio con las conclusiones finales del estudio que otorgan una perspectiva más sólida respecto a lo que comenzó como una idea que ahora es una propuesta formal.

Como estudiantes de Gestión Empresarial, se pudo dar fe del aprendizaje exitoso que se alcanzó durante este proceso de formación en el desarrollo del proyecto, buscando afianzar de manera práctica cada uno de los conceptos y conocimientos que los tutores pudieron transmitir, como guías para ser un Profesionista lleno de principios morales y de discernimiento, innovando y creando alternativas de negocio para la superación personal.

1. GENERALIDADES

En Colombia aún las ventas online son un mercado poco explotado sobre el cual las personas no están suficientemente enteradas y que genera cierta desconfianza por el riesgo de efectuar negocios con una persona o empresa con la que nunca se genera un encuentro físico. Para terminar con esa desconfianza y percepción de riesgo de los usuarios potenciales de las ventas por internet se deben generar soluciones a las principales dificultades o retos de este sector. Encontrar para comenzar una forma de optimizar los costos implícitos en lo que a logística se entiende para ofrecer precios realmente competitivos contribuiría a ganar parte del reto de satisfacer clientes. Otro reto que determinaría el éxito sería el de contar con tiempos de entrega cortos y generar una política de cumplimiento de entregas.

Muchos de los clientes que compraron por primera vez en un mercado online no compraron una segunda vez debido entre otras cosas a que el producto que les entregaban era diferente al esperado o lo que es peor el producto llegaba averiado o con fallas técnicas. Por tanto que una venta online que pretenda mantener a sus clientes satisfechos y leales a la marca, debe ofrecer una garantía de calidad que prometa entregar el producto deseado en excelentes condiciones¹.

La percepción que tiene una gran mayoría del público colombiano es que las ventas por internet son poco seguras debido a que se paga por algo que no se conoce físicamente y que puede resultar un engaño en el que no hay garantías tangibles de la promesa del vendedor.

La percepción de seguridad es tal vez uno de los requisitos más difíciles de lograr

¹ RAMIREZ GERMAIN, Natalia; SOACHA MORALES, Wilson y BARRETO, Santiago. Estudio de Factibilidad Comercializadora On-line en Colombia. [en línea]. Bogotá, 2012 [citado el 25 de agosto de 2014].
Disponble en
internet:<URL:<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4081/1020722942-2012.pdf?sequence=1>>

para mantener un cliente satisfecho y se deben aplicar prácticas que contribuyan a generar esta en los usuarios de una plataforma de venta en línea. Por otra parte las ventas online generalmente están dirigidas a un cliente joven que esté familiarizado con las dinámicas electrónicas y con la web en general. De hecho usualmente las plataformas de venta online son difíciles de utilizar y se limitan a ser usadas exclusivamente por clientes que por su experiencia la manejan de forma eficiente.

Sin embargo hay un mercado adulto no explotado debido a las complicaciones que encuentran en el uso de estas plataformas, perdiendo oportunidades que decisivas para la satisfacción total de clientes actuales y potenciales. Otro reto que se presenta en el comercio electrónico es el de competir con tiendas que ofrecen variedad de productos versus unas cuantas marcas que ofrecen las ventas online.

Por último existe en los clientes potenciales ciertas molestias por las limitadas formas de pago en las ventas electrónicas lo que obligaría a encontrar nuevas formas más sencillas y que generen mayor seguridad con el fin de lograr clientes satisfechos².

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

El micro mercado o tienda, como se conocen está justo en la mitad de la cadena entre la tienda de barrio más sencilla y el supermercado. Es un tipo de negocio que pasó de tener el 10% de los consumidores en el país (2008), hace siete años, a un 25% en la actualidad (2015) y que mantiene un crecimiento importante.

De acuerdo con datos de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, el año pasado (2014) en el Área Metropolitana de Bucaramanga existían 79 de estos negocios y este año (2015) ya hay 100. El director Ejecutivo de FENALCO en

² Ibíd. 15p.

Santander, Juan Camilo Beltrán Domínguez, explica que no se trata de un fenómeno aislado sino de la evolución de las tiendas. Incluso se les puede catalogar como la nueva generación de estos negocios³.

Un fenómeno mundial. El comercio online sigue creciendo de manera exponencial año a año, lo que le ha permitido convertirse en uno de los sectores por los que apuestan muchos emprendedores para lanzar sus negocios. Se trata de un sector que está en una evolución constante, un aspecto que hay que tener siempre presente para tener éxito, dada la globalización de la economía mundial.⁴

En el Reino Unido, en concreto, se prevé un incremento del 16,2%, lo que supondría un ingreso total de 69,28 billones de euros en concepto de comercio electrónico, frente a los 59,63 billones obtenidos el pasado 2014⁵. Este dato es relevante porque, según el citado estudio, los británicos son quienes compran a través de la red con más frecuencia; cada uno de ellos espera gastar, este año, 1.557 euros en compras realizadas a través de internet, un 9,6% más que en el pasado 2014⁶. En Estados Unidos, se espera un desembolso de 1.485 euros en compras on line, lo que supone un incremento anual del 7,4%.

Otros países que se situarán por encima de la media, siempre según las tendencias fijadas por el informe del que nos hacemos eco, son Alemania (con un gasto medio de 1.356 euros por persona en compras online) y Francia (1.123). Cada español, por su parte, destinará 661,62 euros a compras a través de la red, lo que supone un incremento del 8,9% respecto a 2014. “En cifras globales, las

³ CARDENAS, Manuel. La evolución de las tiendas de barrio. [en línea]. Bucaramanga, 2008. [citado el 28 de agosto de 2015]. Disponible en internet:<URL:http://www.vanguardia.com/historico/5569-la-evolucion-de-las-tiendas-de-barrio>

⁴ EL ECONOMISTA. Las cinco tendencias del comercio On-line para 2016. [en línea]. Bogotá, 2015. [citado el 15 de diciembre de 2015]. Disponible en internet:<URL:http://www.economista.es/emprendedores-innova/noticias/7224916/12/15/Las-cinco-tendencias-del-comercio-online-para-2016-.html>

⁵ GAZQUEZ, Javier. Las ventas On-line en España, en la cuarta posición mundial. [en línea]. España, 2015. [citado el 10 de diciembre de 2015]. Disponible en internet:<URL:http://www.elmundo.es/economia/2015/02/12/54db4eeeca4741ad788b456c.html>

⁶ Ibíd. 3 párr.

ventas por internet en España alcanzarán un montante de 10,81 billones de euros, cifra que llegará a los 12,81 billones en 2016”⁷.

“Así, cada persona realizará 21,2 compras en internet este 2015 (frente a las 18,8 que se efectuaron el año pasado), cada una de ellas, por un importe medio de 73,40 euros (en 2014, cada transacción fue algo más elevada, de 75,68 euros). Los clientes que más dinero gastan por compra son los suecos, con 74,82 euros en cada una de sus 10,4 adquisiciones anuales 'on line'. Se espera que los compradores europeos desembolsen este año a través del ordenador 1.087 euros por cabeza, frente a los 978,51 que gastaron en 2014, lo que supone un incremento de un 11,1%”⁸.

La responsabilidad de este crecimiento recae, en gran medida, en los propios comerciantes. Según comenta dicho informe:

“La inversión de los minoristas en mejorar la experiencia de la compra on line y en realizar una segmentación más sofisticada de sus clientes está generando claros beneficios. Los consumidores compran a través de la red cada vez con más frecuencia y por importes más elevados, de modo que inciden en gran medida en el aumento de los beneficios y de la cuota de mercado de los minoristas con presencia virtual”⁹.

De igual manera, esta tendencia se refuerza por el incremento continuado de personas que vencen sus temores iniciales a las compras virtuales y se adaptan al uso de la tecnología y las nuevas tendencias del comercio electrónico, con tendencia a comprar cada vez menos en establecimientos tradicionales.

La disminución de la compra en los establecimientos tradicionales es un hecho que viene cobrando fuerza desde hace tiempo, y sus perspectivas cada vez son mayores. Así, en 2016 se prevé que las adquisiciones en tiendas de toda Europa descendan un 1,4% (en España, tan solo un 0,6% debido al arraigo de los establecimientos tradicionales, sobre todo en las ciudades pequeñas); teniendo en cuenta que los pronósticos apuntan a un aumento de las ventas 'on line' del 18%,

⁷ Ibíd. 6 párr.

⁸ Ibíd. 7 párr.

⁹ Ibíd. 9 párr.

el volumen de negocio de los comercios minoristas del conjunto del continente crecerán una media del 2% en 2016¹⁰.

“Estados Unidos y Polonia serán los países que más verán crecer las ventas totales del comercio minorista en el presente 2015, con un 3,6%. En el otro extremo, Italia experimentará el menor crecimiento, con un testimonial 0,3%, seguido por los Países Bajos (1%), Francia y España (ambos con un 1,2%)”¹¹.

A pesar que en tiendas físicas tradicionales las ventas han disminuido, los minoristas están revertiendo esta situación con el uso tecnológico en el contacto con sus clientes. “Se espera que en el 2015 cada vez más comerciantes se aprovechen de la tecnología puntera para impulsar la venta 'on line', y adapten sus webs a los dispositivos móviles para que los consumidores puedan realizar compras desde cualquier lugar, apunta José Ignacio Gras, director de marketing del Grupo Dropalia en España”¹².

“El pasado 2014, el comercio electrónico europeo experimentó un fuerte crecimiento (18,4%), y todas las previsiones apuntan que esta expansión se extenderá a lo largo de los próximos años (hasta llegar a un 18,7% en 2016). Por su parte, se prevé que este 2015 las ventas en línea se incrementen en Estados Unidos y Canadá en un 13,8% y un 13,2% respectivamente. En el caso concreto de España, el crecimiento previsto es del 18,6%, ligeramente por encima de la media europea (18,4%), cifra que se mantendrá sin alteraciones el año próximo (frente a un mínimo ascenso de la media europea, hasta el 18,7%). Una vez más, Alemania se revela como el país europeo con el aumento de las ventas on line más vertiginoso, y se espera que el gasto en el conjunto del Estado llegue a los 59,15 billones de euros. Sin embargo, el mercado alemán empieza a asentarse, de manera que la tasa de crecimiento comienza a desacelerarse, al igual que ocurre en el citado caso del Reino Unido: así, las ventas 'on line' aumentaron el pasado 2014 un 25%, por un 39,2% en 2013, mientras que los porcentajes siguen disminuyendo (23,1% y 22,4% en 2015 y 2016, respectivamente)”¹³.

¹⁰ Ibíd. 2 párr.

¹¹ Ibíd. 3 párr.

¹² Ibíd. 4 párr.

¹³ Ibíd. 1-4 párr.

“Según estas tendencias, Polonia se convertirá el año que viene en el segundo mercado europeo que experimentará un mayor crecimiento (un 22,5% en 2016, frente al 21% previsto para este 2015). En el polo opuesto se encuentra Suecia. El país escandinavo es el Estado con un crecimiento más lento, debido quizá a que se trata del mercado más maduro y asentado: un 69,8% de los suecos adquiere ya productos a través de comercios por internet, frente al 65,5% de los británicos, el 57,4% de los estadounidenses y el 46,7% de los europeos (de media).

De todo esto se desprende la importancia de cultivar las estrategias de ventas on line también por parte de los minoristas que poseen establecimiento físico para, en última instancia, fidelizar a sus clientes. El futuro está, según todos los pronósticos, en el comercio electrónico”¹⁴.

En Brasil, el segmento de los micros mercados acaba con las grandes superficies y abarca el 70% del mercado de consumo. Y en Colombia, el negocio es tan próspero que las grandes cadenas de supermercados buscan cada vez más cercanía con sus consumidores, que han iniciado un ambicioso proceso de expansión en regiones apartadas del centro del país, especialmente a ciudades intermedias.

Beltrán Domínguez afirmó en una entrevista con la ANDI, que el micro mercado en un 90% está gerenciado por hijos de tenderos tradicionales o ellos mismos que han querido evolucionar o extender su negocio¹⁵. Explica este formato como la forma de aprovechar las ventajas de cercanía a los hogares que tienen las tiendas de barrio, agregándoles servicios tecnológicos y mejoras en la distribución. Para el directivo, en Santander se trata de un formato que está soportado en el crecimiento económico de los últimos años y por tanto tiende a la permanencia.

El micro mercado atiende a un grupo grande de ciudadanos que necesitan consumir y que no tienen los recursos suficientes para comprar carro y desplazarse hasta los grandes almacenes de cadena. A esto se suma, la

¹⁴ Ibíd. 19-21 párr.

¹⁵ PEREZ LOZADA, Jaime. Blog. Reflexiones. [en línea]. 2014. [citado el 18 de agosto de 2014]. Disponible en internet:<URL:http://jaimeaperezp.blogspot.com.co/2014_12_01_archive.html>

costumbre que permanece entre los hogares santandereanos de hacer las compras para el día a día, por cantidades pequeñas.

Un micro mercado puede tener diferentes tamaños, pero cuenta con unas condiciones básicas para que sea catalogado dentro de este segmento. De acuerdo con FENALCO, un micro mercado tiene por lo menos 100 metros cuadrados de área, una caja registradora y todo el montaje bajo el esquema de autoservicio.

Muchos de estos negocios comienzan con la ampliación de la tienda, lo cual representa un costo financiero para los tenderos, pero al tiempo les aumenta en beneficios. La gran ventaja es que este proceso de expansión no se realiza de un día para otro sino que permite una ejecución paso a paso. Esto ayuda a ir accediendo a un crecimiento sin involucrar gran respaldo financiero.

Lo fundamental es dejar atrás los mostradores y la calculadora, disponer la mercancía en estantes al alcance del comprador y aumentar la variedad de marcas que se exhiben.

Con las experiencias que tiene el país, se ha encontrado una respuesta positiva por parte de los compradores que siguen acudiendo a estos negocios por la cercanía que tienen con su tienda de confianza. El trato casi personalizado y las facilidades de pago tienen una incidencia muy fuerte en que ese mercado se mantenga. Incluso más que el de los precios, pues, de acuerdo con los expertos, siempre va a ser más económico comprar al por mayor que al detal.

Entre más sea la oferta local y aumenten los valores agregados para los compradores, más durable es la competencia, señala FENALCO. Al mismo tiempo, se inicia un proceso de formalización y profesionalización del negocio pues el micro mercado empieza a estar registrado en Cámara de Comercio y comienza a aportar al crecimiento de la región.

En materia de empleo también se genera un impacto importante. De una o dos personas que están detrás de un mostrador atendiendo en una tienda, se pasa a entre tres y 20 personas que pueden estar vinculadas laboralmente a un micro mercado en labores que van desde la disposición de los productos hasta la atención al cliente, la seguridad y la caja registradora¹⁶.

Por otra parte, aparecen las tiendas de conveniencia, que se caracterizan por tener un amplio horario de servicio y un surtido de productos muy limitado, generalmente con un precio más alto que otros lugares, encontrándose en su limitado inventario los productos básicos y de consumo diario y con tendencia en los últimos años a la distribución de productos preparados y listos para consumir como perros calientes, cafés y malteadas.

Este formato o concepto de establecimientos, con surtido especial y con formatos pequeños y horarios ampliados, generalmente están ubicados en estaciones de servicio en lugares con gran afluencia de público que aprovecha su momento de tanqueo para realizar las compras del consumo diario, el consumidor actual busca soluciones que le faciliten su estilo de vida sin renunciar al ahorro de tiempo.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

La región en la que se encuentra el departamento de Santander y su capital, Bucaramanga, es una de las zonas colombianas con mayor contraste geográfico y natural. La belleza de la Cordillera Oriental (rama de la Cordillera de Los Andes que se divide en tres al ingresar a territorio colombiano), es el escenario que le ha permitido a Bucaramanga ser la capital del deporte de aventura en Colombia, pues ríos torrentosos, valles, cuevas, montañas, cañones, espectaculares vientos y bellos paisajes, han impulsado en la región la práctica de diversos deportes de

¹⁶ CARDENAS, Juan Manuel. La evolución de las tiendas de barrio. [en línea]. Bucaramanga, 2008. [citado el 18 de febrero de 2016]. Disponible en internet:<URL:<http://www.vanguardia.com/historico/5569-la-evolucion-de-las>>

riesgo como el parapente, el paracaidismo, el rafting, la espeleología, la escalada, el ciclo montañismo entre otros.

Bucaramanga es una de las ciudades más bellas de la región andina colombiana, llena de parques y lugares comerciales que le han dado su apodo de la “Ciudad de los Parques”. Está ubicada a una distancia de 384 kilómetros de Bogotá y se puede llegar a ella por vía aérea o terrestre pues cuenta con una excelente y segura carretera; Girón, Floridablanca y Piedecuesta forman el Área Metropolitana de Bucaramanga, con una excelente infraestructura hotelera y comercial.

Pero el sector de turismo no es el único que presenta crecimiento en la ciudad y su área metropolitana; el sector comercio se ha identificado como uno de los sectores estratégicos de la ciudad por su acelerado crecimiento, dinamicidad y generación de empleo. Este análisis está enmarcado bajo la descripción de factores como: aspectos económicos y comerciales, nivel de exportación e importación, innovación y desarrollo tecnológico, entorno organizacional, inversión extranjera y entorno laboral.

“En el año 2012 la economía colombiana cerró con un crecimiento de 4%, cifra que puede considerarse positiva y que sorprendió a muchos, si se tiene en cuenta la crisis de los principales países europeos y algunos signos de deterioro en la actividad industrial y constructora nacional.

Sin embargo la actividad empresarial santandereana no fue la excepción, los resultados de las mejores empresas de Bucaramanga y su área metropolitana muestran que éstas tuvieron un buen desempeño frente al 2011 con un aumento de 7,1% en términos reales, pero también es necesario señalar que entre el período 2010-2011 habían aumentado sus ingresos 13,4%.

Las ventas que llegaron en el 2012 a 9 billones de pesos tuvieron al sector del comercio como su máximo gestor, seguido por la industria, actividad que continúa siendo un factor determinante en la generación de valor y de empleo”¹⁷.

¹⁷ COMPITE 360. Comportamiento económico en el 2012 de las 360 empresas más grandes de Santander. [en línea]. Bucaramanga, 2012. [citado el 18 de noviembre de 2015]. Disponible en internet:<URL: <http://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2013/360%20empresas.pdf>>

De igual manera la proyección en la ciudad de supermercados de grandes superficies como el Éxito, Jumbo, el Redil, Mercasur y Más por Menos, entre otros, cada uno con diferentes puntos en la ciudad, hacen de la ciudad una urbe con todas las condiciones de las grandes metrópolis a pesar de algunos inconvenientes de movilidad que se convierten en la gran problemática de las autoridades locales.

1.3 ASPECTOS LEGALES

Existe normatividad legal para regular el comercio de alimentos entre las más importantes están:

La Constitución Política de Colombia en el título xii del régimen económico y de la Hacienda Pública el artículo 333 establece la libertad y considera económica la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente el artículo indica la actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La empresa como base del desarrollo tiene una función social que implica obligaciones. El estado por mandato de ley impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y controlará abusos de personas o empresas que hagan posición dominante en el mercado nacional.

Ley 232 de 1995, del 26 de diciembre de 1995, por medio del cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales¹⁸.

Ley 590 del 2000, Ley Mi pyme, define y establece los incentivos tributarios y subsidios económicos para la pequeña y mediana empresa.

¹⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 232 (26, diciembre, 1995), por cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales [en línea]. En: Diario oficial 42.162, Bogotá, 1995 [citado 1 feb. 2013]. Disponible en Internet: <URL:http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1995/ley_0232_1995.html>

Ley 789 del 27 de diciembre del 2002, nueva ley laboral y de protección social por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social

LEY 590 del 2000 Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales.

Ley No 1429 del 29 de diciembre de 2010 Ley de formalización y generación de empleo.

Ley 789 de diciembre 27 de 2.002 (Reforma Laboral) Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código de trabajo.

Ley 100 de diciembre 23 de 1.993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.

Ley 905 de 2004. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de la micro, pequeñas y medianas empresas

Ley Comercio Electrónico (Ley 527 de 1999) Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Por otra parte los trámites o requisitos para legalizar una actividad mercantil son iguales para todas las empresas. Así toda empresa para su legalización debe cumplir los siguientes requisitos, de acuerdo con Ley 100 de 1993, “Todo empleador se encuentra obligado a afiliar a sus trabajadores al sistema de

seguridad social, para cubrir los riesgos que puedan afectar su salud o sus ingresos”¹⁹. Haciendo parte del Sistema de Protección Social junto con políticas, normas y procedimientos de protección laboral y asistencia social:

Legalización laboral. Contribuciones mensuales a los organismos de seguridad y de formación profesional (aportes parafiscales).

- Instituto de Seguro Sociales (salud, pensión y riesgos profesionales).
- I.C.B.F.
- Caja de Compensación Familiar.
- Servicio Nacional de Aprendizaje.

Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT). Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN. De acuerdo al Art 571 “Obligados a cumplir los deberes formales. Los contribuyentes o responsables directos del pago del tributo deberán cumplir los deberes formales señalados en la ley o en el reglamento”^{*}.

Legalización tributaria. Declaración y pago anual de los siguientes impuestos:

- De Industrial y Comercio, Renta y Complementarios (anual)
- A las Ventas (IVA) (bimestral)
- Retención en la Fuente (mensual)

El Registro Mercantil. Permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

¹⁹ COLOMBIA. MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Ley 100 (23, diciembre, 1993). Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. artículo 22.

^{*} De acuerdo a información suministrada por la DIAN, Art. 571, Estatuto Tributario Republica de Colombia, Libro Quinto, Procedimiento Tributario, Sanciones y estructura de la Dirección de Impuestos Nacionales, Título II, Deberes y Obligaciones Formales, Capítulo I, Normas Comunes

Legalización Comercial. Inscripción y renovación anual en la cámara de comercio para la obtención del registro mercantil, tiene como requisitos:

- Estados financieros
- Inscripción de libros de contabilidad

Legalización para funcionamiento. Renovación anual del permiso de funcionamiento del negocio, de las autoridades civiles y de policía,

Requisitos:

- Registro de Declaración de Industria y Comercio.
- Permiso de uso.
- Concepto Favorable de Bomberos
- Visto bueno de Planeación Municipal (POT)

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados que permita mediante la obtención de información primaria y secundaria recopilar datos de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, que determinen la demanda, oferta, canales de distribución, precios y publicidad requerida para la comercialización de productos de la canasta familiar en línea.

2.1.2 Objetivos Específicos. Dentro de los objetivos específicos planteados se tienen:

- Realizar una investigación de la demanda mediante la aplicación de un instrumento de información que permita caracterizar el comportamiento del consumidor respecto al mercadeo on line, Identificando las necesidades de los clientes y su grado de satisfacción cuando adquieren los productos, para conocer las debilidades del mercado y tener las bases necesarias para el diseño de estrategias de lanzamiento del supermercado on line.
- Identificar los servicios que requieren los usuarios cuando realizan pedidos a domicilio, para plantear nuevos servicios complementarios al consumidor
- Cuantificar la demanda potencial en cantidades, precios, preferencia y expectativas de los clientes en la elección del modelo de distribución on line, de manera que permita conocer el número de usuarios interesados en hacer uso del mercado on line.

- Identificar los canales de difusión empleados en este tipo de servicios con el propósito de determinar el canal más acertado para el conocimiento del nuevo supermercado on line por parte del consumidor.
- Definir la estrategia de publicidad más adecuada para la difusión del supermercado on line identificando las diferentes opciones empleadas en el mercado para cumplir este propósito.
- Cuantificar el tamaño real y potencial del mercado objetivo a través de un modelo de proyección para determinar la participación del mercado on line en el comportamiento del consumidor.
- Efectuar un análisis de precios mediante la valoración de los precios actuales del mercado, de tal manera que permita al consumidor tomar la opción del mercado on line sin desmejorar su situación económica.
- Desarrollar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita identificar las fortalezas y debilidades de las demás empresas oferentes del sistema on line en la distribución de productos de consumo diario.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio. El proyecto a desarrollar se enfoca en la distribución de productos básicos de la canasta familiar a través de un autoservicio on line, que busca facilitar y hacer más agradable la experiencia de compra, con productos tradicionales utilizados para el aseo personal y del hogar, insumos para bebés, bebidas, cuidado personal, insumos para despensa, frutas y verduras, lácteos, productos cárnicos, licores y salsas, seleccionando las marcas de mayor consumo en el mercado, facilitando la compra a las familias de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga.

En este esquema, se busca permitirle al cliente, seleccionar desde su casa a través de un equipo de computo vía internet, acceder a un listado de productos, marcas y precios correspondientes, para que seleccione sus compras, cancele con tarjeta débito o crédito y recibir su pedido en la puerta de su casa, en un tiempo de respuesta entre 12 y 24 horas, dependiendo de la hora en que el consumidor realice el pedido

2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. El autoservicio on line, tiene como característica fundamental, el contacto del cliente con los productos a través de una aplicación existente en la página web, donde el cliente seleccionará los productos de las marcas de su predilección, (siendo necesario aclarar que la empresa previamente y de acuerdo con el estudio de mercados seleccionará las marcas de mayor consumo) que a su vez se van listando con los precios y subtotalizando las compras realizadas, permitiéndole al comprador conocer los valores correspondientes de su compra en la medida que va realizando el pedido.

Por otra parte el usuario del sistema de compras on line, puede realizar sus compras sin trasladarse a ningún supermercado y sus productos serán entregados en su casa en un término máximo de 24 horas, dependiendo de la hora en que se realice el pedido por parte del usuario, encontrando diversos productos con los mismos precios del mercado, y sin ningún costo por efectos del domicilio, cuando su entrega se realice dentro de la ciudad.

El sistema permite acceso directo durante las 24 horas del día, contando también la aplicación con un dispositivo para realizar las compras desde su teléfono móvil, para comodidad del cliente.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial está considerado como la población de la ciudad de Bucaramanga, que corresponde a 526.827 habitantes²⁰, teniendo en cuenta las estadísticas DANE y de la secretaria de Planeación Municipal y Secretaria de Bienestar Social y Desarrollo del Municipio de Bucaramanga, donde clasifican los hogares en promedio de 5 personas por hogar, conformando un grupo de 105.565 hogares en el municipio de Bucaramanga, así como también estima el plan de desarrollo, el crecimiento de la tasa poblacional para Bucaramanga en el 3.8%²¹.

Además se debe tener en cuenta las siguientes variables de segmentación para determinar acertadamente el mercado potencial:

DEMOGRÁFICA: personas de los 18 años en adelante empleados o independientes de ambos géneros, con ingresos medios-altos, habitantes de la ciudad de Bucaramanga sin excluir raza, religión o nacionalidad.

GEOGRÁFICAS: el mercado potencial se encuentra en la ciudad de Bucaramanga (Colombia)

PSICOGRÁFICAS: muestra comprendida entre personas con estilo de vida y clase social medio-alto.

CONDUCTUALES: personas con grandes posibilidades de acceso a internet, para realizar compras vía on line.

²⁰ DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas).Proyección Población Municipal. Bucaramanga, 2011.

²¹ SECRETARÍA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL. Plan de Ordenamiento Territorial 2012-2015. Bucaramanga, 2012.

Cuadro 1. Población Bucaramanga. 2011

CONCEPTO	2011
POBLACIÓN TOTAL	526.827
POBLACIÓN MASCULINA	251.419
POBLACIÓN FEMENINA	275.408
POBLACIÓN URBANA	518.370
POBLACIÓN RURAL	8.457

Fuente. Departamento Nacional de Estadísticas DANE-2011

Cuadro 2. Proyección población Bucaramanga 2015

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
POBLACIÓN TOTAL	526.827	546.846	567.627	589.196	611.586	634.826
POBLACIÓN MASCULINA	251.419	260.973	270.890	281.184	291.869	302.960
POBLACIÓN FEMENINA	275.408	285.874	296.737	308.013	319.717	331.866
POBLACIÓN URBANA	518.370	538.068	558.515	579.738	601.768	624.635
POBLACIÓN RURAL	8.457	8.778	9.112	9.458	9.818	10.191

Fuente. Departamento Nacional de Estadísticas DANE-2011 - Plan de Ordenamiento Territorial 2012-2015
Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga

2.3.2 Mercado Objetivo. Está conformado por todos los hogares con domicilio en los estratos cuatro cinco y seis de Bucaramanga, teniendo en cuenta el uso de sistemas electrónicos como medio de pago y el acceso a internet y a teléfonos celulares con dispositivos especiales para la aplicación a utilizar en el desarrollo de las actividades de la empresa.

Se estima una población de 611.586 habitantes para el año 2015, distribuidas entre los estratos 4, 5 y 6 de acuerdo con los datos consignados en el plan de ordenamiento territorial proyectado por el Concejo Municipal de Bucaramanga en el 2012 y su tasa de crecimiento poblacional del 3.8%, así:

Cuadro 3. Población de Bucaramanga estratificada. 2011

ESTRATO	%
ESTRATO 6	9.3%
ESTRATO 5	14.5%
ESTRATO 4	17.2%
ESTRATO 3	26.5%
ESTRATO 1 Y 2	32.5%

Fuente. Departamento Nacional de Estadísticas DANE-2011

Cuadro 4. Población de Bucaramanga estratos 4, 5 y 6. 2015

ESTRATO	PORCENTAJE	POBLACIÓN TOTAL BUCARAMANGA 2015	POBLACIÓN POR ESTRATO	FAMILIAS
4	17.20%	611.586	105.193	21.039
5	14.50%		88.680	17.736
6	9.30%		56.877	11.375
TOTAL			250.750	50.150

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. Se define la demanda como la capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades de un bien a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo²². La demanda para la realización de este proyecto corresponde a los hogares de Bucaramanga de los estratos cuatro, cinco y seis, con una cifra de 50.150 hogares.

2.4.1.1 Descripción del problema de la Investigación de mercados. La creación de un supermercado on line en Bucaramanga, no es un simple reto, la globalización mundial, ha traído nuevas tendencias comerciales y por la misma razón nuevas expectativas para el mercado, sabiendo que en el comercio

²² BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ANGEL ARANGO. Oferta y Demanda. [en línea]. Bogotá [citado el 18 de septiembre de 2015]. Disponible en internet: <URL: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda>

electrónico existen gran variedad de productos y servicios que anteriormente no estaban al alcance de las manos del usuario. De igual manera, la tecnología está prácticamente al alcance de todos, colegios, casa oficinas, en la gran mayoría se tiene acceso a la internet de manera directa o indirecta o aun con la adquisición de teléfonos celulares que dan la oportunidad de contactar con redes sociales de manera permanente, así como visitar diversidad de páginas web que ofrecen productos y servicios.

Sin embargo, y a pesar de que algunos supermercados tradicionales del contexto colombiano como Almacenes Éxito, ofrecen servicio a domicilio, no ofrecen la posibilidad de comercializar sus productos en línea para solucionar al consumidor el desplazamiento hasta el supermercado y optimizar su tiempo. Se genera entonces la necesidad de encontrar la información que permita medir la aceptación del servicio entre los consumidores, así como sus gustos y capacidad de aceptación del servicio entre otros.

2.4.1.2 Necesidades de información.

- Se utilizara información secundaria pertinente al sector referente a proveedores, entidades y servicios de apoyo, canales de distribución, competidores, comportamiento de la oferta y la demanda, desarrollo técnico y tecnológico.
- Se requiere conocer el nivel de aceptación y viabilidad de la empresa comercializadora virtual de productos de la canasta familiar.
- También es necesario realizar un estudio de mercados, en función de las fuentes primarias y secundarias para cuantificar la demanda y los mercados potencial y objetivo y que identifique los productos de la canasta familiar preferidos por los consumidores.

2.4.1.3 Ficha técnica

Cuadro 5. Ficha técnica

Tipo de investigación	Exploratoria: porque permitir la identificación de un problema o una situación no deseada, en un área determinada y descriptiva, puesto que su objetivo es recoger datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.
Método de investigación.	Científico: permite la solución de un problema para la toma de decisiones. Bajo el aspecto deductivo, para partir de lo general hasta llegar a conclusiones particulares.
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none">• Primarias: Hogares de estratos 4 , 5 y 6 de Bucaramanga• Secundarias: información estadística de la población del departamento administrativo nacional de estadística DANE, Plan de Ordenamiento Territorial, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Internet, revistas, folletos.
Técnicas de recolección de información.	Encuesta – Observación directa
Instrumento	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (elemento unidad de muestreo)	De acuerdo a los datos suministrados por el Plan de Ordenamiento Territorial – POT 2013, con vigencia hasta el 2015 se estima que sobre la población total de Bucaramanga, el porcentaje de participación de los estratos 4, 5 y 6 corresponde el 17.20%, 14,5% y 9,30% respectivamente, para un total de 250.750 habitantes entre los tres estratos seleccionados, conformada en núcleos familiares constituidos por cinco personas cada uno, para un total de 50.150 hogares focalizados entre estos tres estratos. Estrato 4: 21.039 hogares, estrato 5: 17.736 hogares y estrato 6: 11.375 hogares.

Proceso de muestreo.	<p>Para calcular el tamaño de la muestra, se considera un muestreo de tipo probabilística y aleatorio simple aplicando la siguiente expresión matemática:</p> $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$ <p>Donde: N = Población= 50.150 hogares Z = Nivel confiabilidad, 95% = 1,96 e = Error estimado, 5% = 0,05 p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5 q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5 n= Número de muestras</p> <p>Reemplazando se tiene:</p> $n = \frac{(1,96)^2 \times 50.150 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (50.150-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 390.52$ <p>Se aproxima a 390 encuestas</p>
Alcance	Hogares de estrato 4 , 5 y 6 de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	5 al 15 marzo 2015

De acuerdo al análisis poblacional realizado, se proyecta una muestra correspondiente a 390 encuestas, en Hogares de estrato 4, 5 y 6 de Bucaramanga, de acuerdo al porcentaje de participación de cada estrato en la población definida, quedando así: estrato 4: 42% (163 encuestas), estrato 5: 35% (136 encuestas) y estrato 6: 23% (91 encuestas)

Cuadro 6. Distribución de encuestas por submuestras

POBLACION A ENCUESTAR	390	
	%	N° ENCUESTAS
ESTRATO 4	42%	163
ESTRATO 5	35%	136
ESTRATO 6	23%	91
TOTAL	100%	390

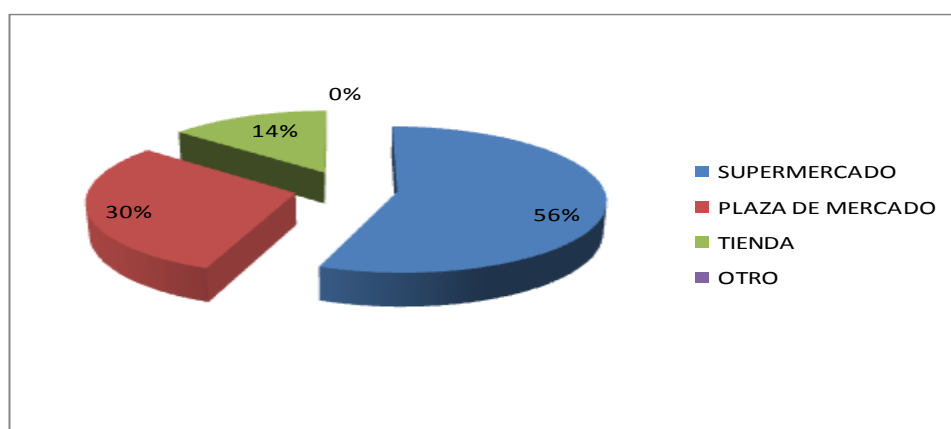
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Donde adquiere los productos básicos de la canasta familiar?

Cuadro 7. Lugar de compras

LUGAR	ESTRATOS						N°	TOTAL %
	4	%	5	%	6	%		
SUPERMERCADO	74	45%	73	54%	71	78%	218	56%
PLAZA DE MERCADO	49	30%	51	38%	17	19%	117	30%
TIENDA	40	25%	12	9%	3	3%	55	14%
OTRO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	163	100%	136	1	91	1	390	100%

Figura 1. Lugar de compras



El 56% de la población prefiere los supermercados para realizar las compras de los productos de la canasta familiar, observándose la mayor tendencia en el estrato 6 con el 78% y una tendencia menor del 45% en el estrato 4, permaneciendo el estrato 5 en un intermedio con el 54%. Con respecto a la compras en plazas de mercado el 30% de la población, pero se concentra más la tendencia en el estrato cinco y cuatro con el 38 y 30% respectivamente, mientras el estrato seis solo el 18% de la población. Por último con relación a la compra en tiendas, se mantiene un porcentaje del 14% con mayor concentración en el estrato cuatro con el 25%, el estrato cinco con el 9% y se puede observar la tendencia a la baja en tiendas en el estrato seis con el 3%. Estos resultados marcan relevancia

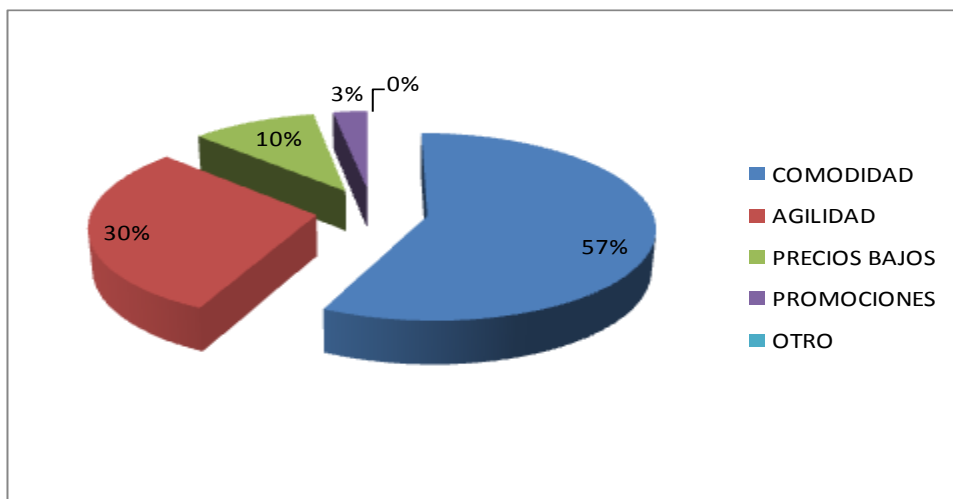
en cuanto al hábito de compra en supermercados en todos los estratos encuestados.

Pregunta 2. ¿Qué ventajas encuentra en comprar en estos sitios?

Cuadro 8. Ventajas de compra en estos sitios

VENTAJAS	ESTRATOS						N°	TOTAL %
	4	%	5	%	6	%		
COMODIDAD	81	50%	76	56%	66	73%	223	57%
AGILIDAD	42	26%	49	36%	25	27%	116	30%
PRECIOS BAJOS	29	18%	11	8%	0	0%	40	10%
PROMOCIONES	11	7%	0	0%	0	0%	11	3%
OTRO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	163	100%	136	100%	91	100%	390	100%

Figura 2. Ventajas de compra en estos sitios



El 57% de los encuestados encuentra comodidad al comprar sus productos, principalmente el estrato 5 como se puede observar. El 30% encuentra agilidad en el servicio principalmente el estrato cinco, mientras el 10% encuentra precios bajos, concentrándose esta respuesta en el estrato cuatro. El 3% encuentra

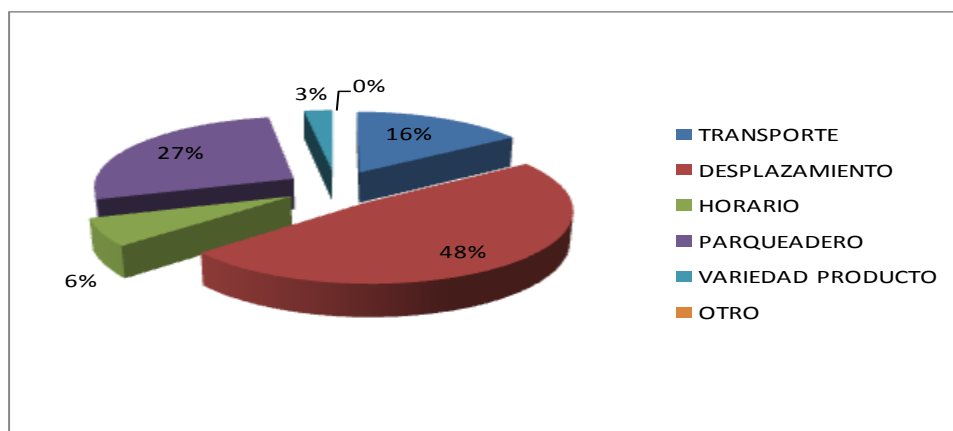
promociones y solo se concentra en el estrato 4. No se manifiestan otras ventajas por parte de los encuestados. Lo que experimenta la mayoría de compradores es la comodidad para realizar sus compras.

Pregunta 3. ¿Qué desventajas encuentra en comprar en estos sitios?

Cuadro 9. Desventajas de compra en estos sitios

DESVENTAJAS	ESTRATOS						N°	TOTAL %
	4	%	5	%	6	%		
TRANSPORTE	35	21%	4	3%	22	24%	61	16%
DESPLAZAMIENTO	58	36%	82	60%	48	53%	188	48%
HORARIO	25	15%	0	0%	0	0%	25	6%
PARQUEADERO	35	21%	50	37%	21	23%	106	27%
VARIEDAD PRODUCTO	10	6%	0	0%	0	0%	10	3%
OTRO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	163	100%	136	100%	91	100%	390	100%

Figura 3. Desventajas de compra en estos sitios



Para el 48% de los encuestados el desplazamiento es la mayor desventaja del sitio donde realiza sus compras, principalmente para el estrato 5 y 6. El 27% de los encuestados encuentra como desventaja el parqueadero, resaltando al estrato cinco, aunque los otros estratos manifiestan inconformidad por este ítem. El 16% manifiesta inconformidad por el transporte, situación que se acentúa en el estrato 4 y 6. El 6% de la población, en su mayoría del estrato 4, manifiestan inconformidad por el horario establecido por los sitios donde se realizan las

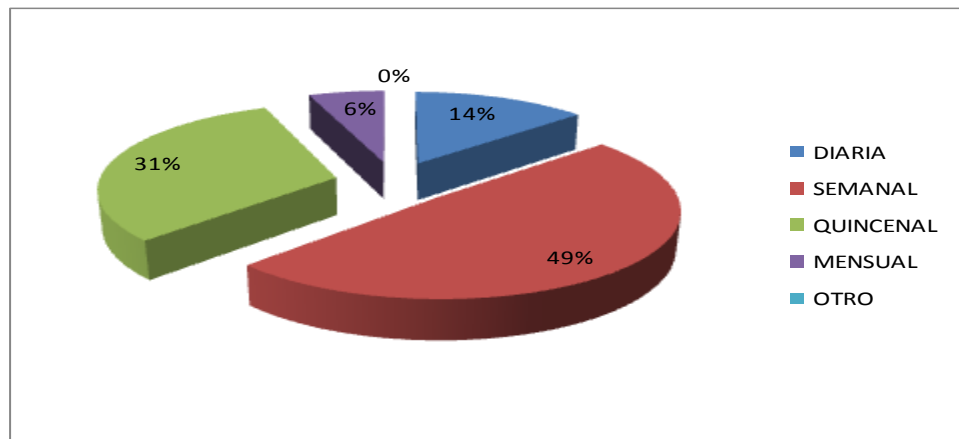
compras. Solo el 3% manifiesta que no existen variedad de productos, concentrándose también en el estrato 4. La mayor desventaja de los compradores es el desplazamiento hasta el lugar de compra.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia realiza compras relacionadas con el mercado familiar?

Cuadro 10. Frecuencia de las compras

FRECUENCIA	ESTRATOS						N°	TOTAL %
	4	%	5	%	6	%		
DIARIA	53	33%	0	0%	0	0%	53	14%
SEMANAL	69	42%	56	41%	67	74%	192	49%
QUINCENAL	33	20%	80	59%	9	10%	122	31%
MENSUAL	8	5%	0	0%	15	16%	23	6%
OTRO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	163	100%	136	100%	91	100%	390	100%

Figura 4. Frecuencia de las compras



La mayor frecuencia de compras de la población es la semanal que corresponde al 49%, principalmente en el estrato seis. El segundo lugar corresponde al 31% de la población que realizan sus compras de manera quincenal siendo el indicador más fuerte el estrato cinco. Diaria la prefieren realizar el 13% y solo el 6% lo hace

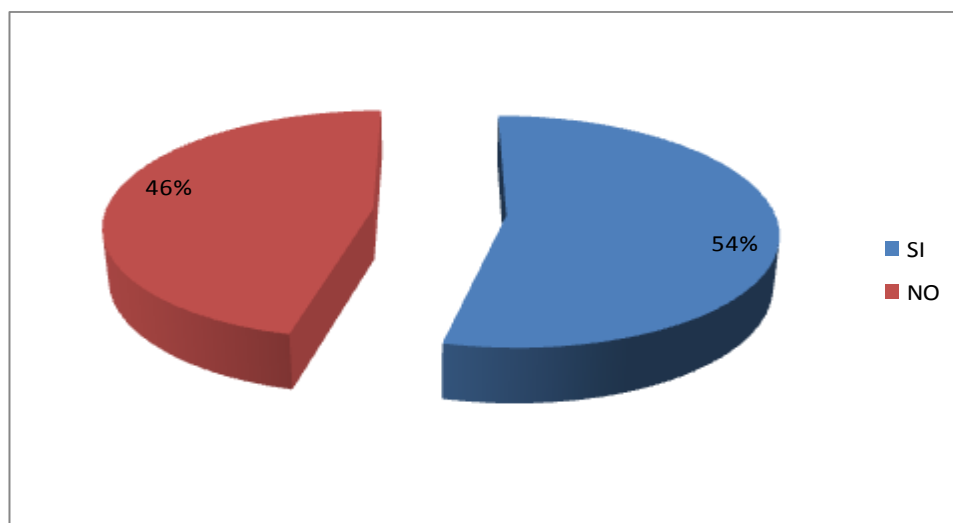
de manera mensual. Estos indicadores reflejan la importancia del servicio para los fines de semana y los pagos quincenales.

Pregunta 5. ¿Es necesario para usted tener contacto directo con el producto para comprarlo?

Cuadro 11. Contacto con el producto

CONCEPTO	ESTRATOS						N°	TOTAL %
	4	%	5	%	6	%		
SI	127	78%	67	49%	16	18%	210	54%
NO	36	22%	69	51%	75	82%	180	46%
TOTAL	163	100%	136	100%	91	100%	390	100%

Figura 5. Contacto con el producto



Para el 54% de la población es importante el contacto físico con el producto al momento de la compra mientras el 46% no le da importancia a esto. El mayor porcentaje que requiere del contacto físico se encuentra en el estrato cuatro, mientras que el cinco el 46% le da importancia y en el seis solo el 20% al contacto físico con el producto al momento de la compra. Estas respuestas demuestran la

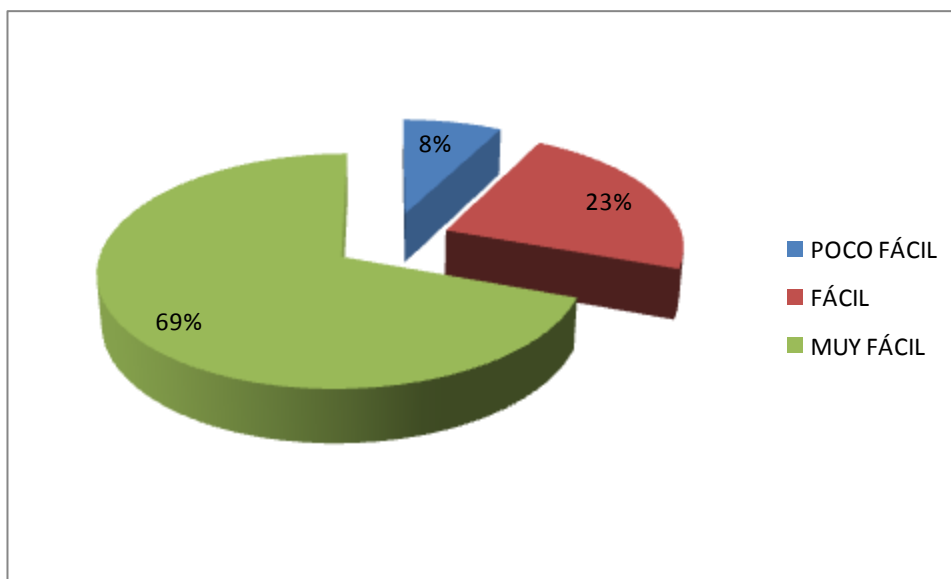
importancia para el estrato cuatro de la calidad de los productos y del conocimiento de las marcas en los otros estratos.

Pregunta 6. ¿Cómo es su acceso a comunicaciones vía internet?

Cuadro 12. Acceso a comunicación

CONCEPTO	ESTRATOS						N°	TOTAL %
	4	%	5	%	6	%		
POCO FÁCIL	30	18%	0	0%	0	0%	30	8%
FÁCIL	44	27%	45	33%	0	0%	89	23%
MUY FÁCIL	89	55%	91	67%	91	100%	271	69%
TOTAL	163	100%	136	100%	91	100%	390	100%

Figura 6. Acceso a comunicación



Para la mayoría de la población, 69%, el acceso a comunicación por internet es muy fácil, con una ventaja alta en todos los estratos y solo en una minoría correspondiente al 8% que considera poco fácil la comunicación por internet y perteneciente toda la población al estrato cuatro. Estos indicadores señalan las

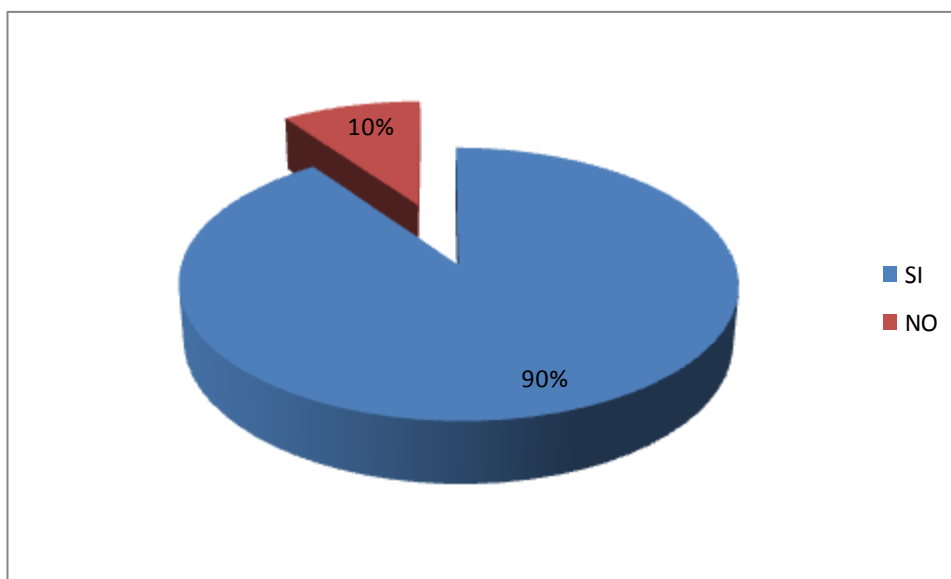
grandes posibilidades del comercio on line, en virtud de las habilidades de la población para el manejo y acceso a internet.

Pregunta 7. ¿Conoce el sistema de compras por Internet?

Cuadro 13. Conocimiento sistema on line

CONCEPTO	ESTRATOS						N°	TOTAL %
	4	%	5	%	6	%		
SI	133	82%	128	94%	91	100%	352	90%
NO	30	18%	8	6%	0	0%	38	10%
TOTAL	163	100%	136	100%	91	100%	390	100%

Figura 7. Conocimiento sistema on line



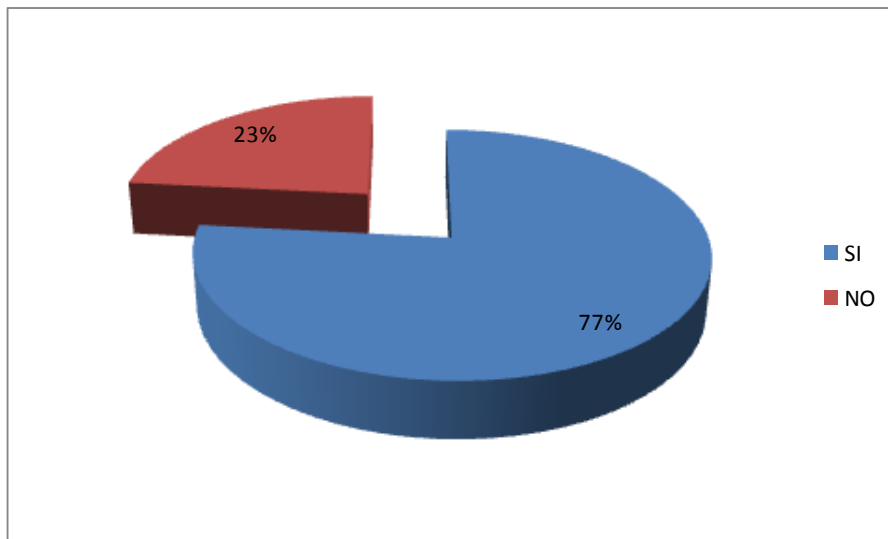
El 90% de la población conoce el sistema de compras en línea y solo el 10% no conoce el sistema, ratificando de esta manera la credibilidad de las compras on line por el conocimiento que se tiene del sistema. La población que menos conoce del sistema que corresponde al 18% de la población del estrato cuatro. Se deben proyectar estrategias de sensibilización sobre el comercio electrónico en el estrato cuatro.

Pregunta 8. ¿Ha realizado compras por Internet?

Cuadro 14. Compras por internet

CONCEPTO	ESTRATOS						N°	TOTAL %
	4	%	5	%	6	%		
SI	95	58%	113	83%	91	100%	299	77%
NO	68	42%	23	17%	0	0%	91	23%
TOTAL	163	100%	136	100%	91	100%	390	100%

Figura 8. Compras por internet



El 77% de los encuestados han realizado compras por internet y la población con menos porcentaje de compras on line se encuentra ubicada en el estrato cuatro con el 42%.

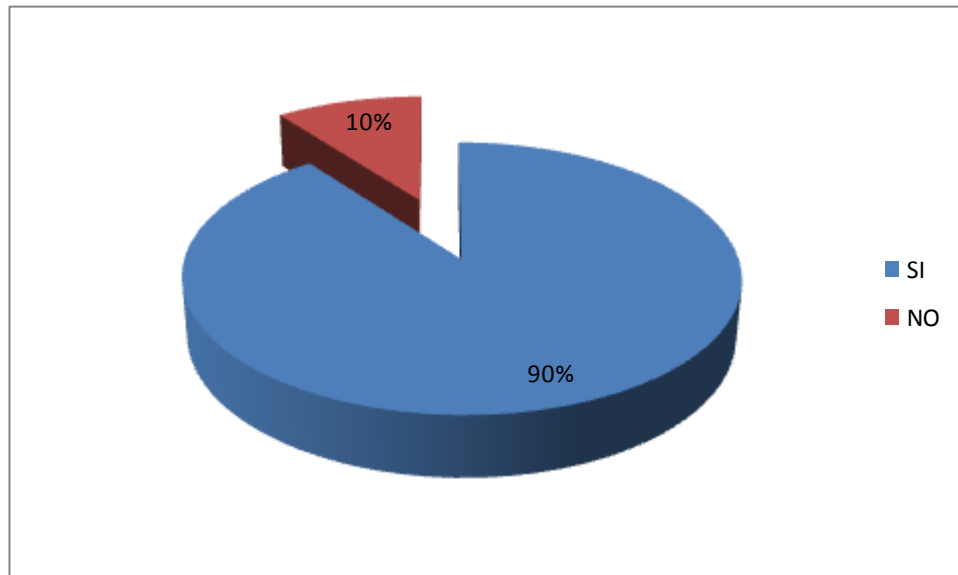
Se ratifica el resultado de la pregunta anterior donde se deben generar estrategias de sensibilización hacia las compras on line.

Pregunta 9. ¿Compraría productos de la canasta familiar por Internet?

Cuadro 15. Compra de productos de la canasta familiar on line

CONCEPTO	ESTRATOS						N°	TOTAL %
	4	%	5	%	6	%		
SI	127	78%	132	97%	91	100%	350	90%
NO	36	22%	4	3%	0	0%	40	10%
TOTAL	163	100%	136	100%	91	100%	390	100%

Figura 9. Compra de productos de la canasta familiar on line



El 90% de la población estaría dispuesto a comprar productos de la Canasta familiar utilizando el sistema on line, teniendo el 100% de la población del estrato 6 y el 97% del estrato 5 y solo el 22% de la población del estrato cuatro no lo realizaría. Se resalta la baja credibilidad en los sistemas on line, pero también se destaca la falta de uso de sistemas similares que generen confianza en el consumidor, obligando a proyectar en la comunidad confianza y efectividad en el supermercado on line.

Pregunta 10. Que productos de la canasta familiar preferiría comprar on line?

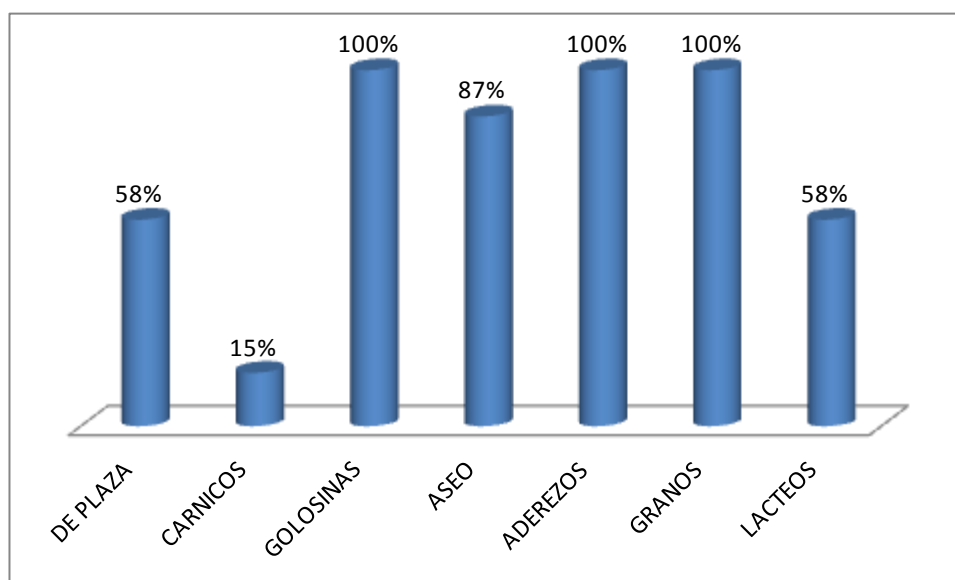
Cuadro 16. Productos a comprar on line

ORIGEN	PRODUCTO	ESTRATO						TOTAL	
		4 (POBLACIÓN 7)		5 (POBLACIÓN 11)		6 (POBLACIÓN 7)			
		RESPUESTA	%	RESPUESTA	%	RESPUESTA	%	RESPUESTA	%
DE PLAZA	FRUTAS	4	57%	11	100%	7	100%	22	88%
	VERDURAS	4	57%	11	100%	7	100%	22	88%
	HORTALIZAS	4	57%	11	100%	7	100%	22	88%
CARNICOS	CARNES ROJAS	1	14%	2	18%	1	14%	4	16%
	PESCADO	1	14%	2	18%	1	14%	4	16%
	POLLO	1	14%	2	18%	1	14%	4	16%
GOLOSINAS	GALLETAS	7	100%	11	100%	7	100%	25	100%
	ENLATADO O EN CAJA	7	100%	11	100%	7	100%	25	100%
ASEO	PERSONAL	6	86%	10	91%	6	86%	22	88%
	HOGAR	6	86%	10	91%	7	100%	23	92%
ADEREZOS	CONDIMENTOS	7	100%	11	100%	7	100%	25	100%
	SALSAS	7	100%	11	100%	7	100%	25	100%
GRANOS	HARINAS	7	100%	11	100%	7	100%	25	100%
	GRANOS	7	100%	11	100%	7	100%	25	100%
LACTEOS	LECHE	4	57%	11	100%	7	100%	22	88%
	QUEZO	4	57%	11	100%	7	100%	22	88%
	KUMIS -YOGURTH	4	57%	11	100%	7	100%	22	88%

Cuadro 17. Productos a comprar on line en estrato 4

ORIGEN	PRODUCTO	RESPUESTA	%	PROMEDIO
DE PLAZA	FRUTAS	4	57%	57%
	VERDURAS	4	57%	
	HORTALIZAS	4	57%	
CARNICOS	CARNES ROJAS	1	14%	14%
	PESCADO	1	14%	
	POLLO	1	14%	
GOLOSINAS	GALLETAS	7	100%	100%
	ENLATADO O EN CAJA	7	100%	
ASEO	PERSONAL	6	86%	86%
	HOGAR	6	86%	
ADEREZOS	CONDIMENTOS	7	100%	100%
	SALSAS	7	100%	
GRANOS	HARINAS	7	100%	100%
	GRANOS	7	100%	
LACTEOS	LECHE	4	57%	57%
	QUEZO	4	57%	
	KUMIS -YOGURTH	4	57%	

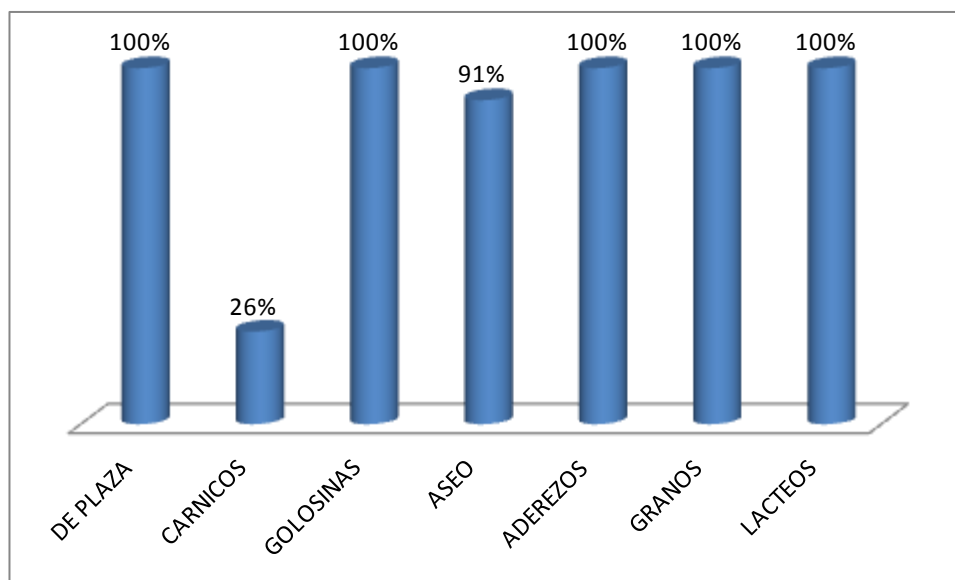
Figura 10. Productos a comprar on line estrato 4



Cuadro 18. Productos a comprar on line en estrato 5

ORIGEN	PRODUCTOS	RESPUESTA	%	PROMEDIO
DE PLAZA	FRUTAS	132	100%	100%
	LEGUMBRES	132	100%	
	HORTALIZAS	132	100%	
CARNICOS	CARNES ROJAS	26	20%	26%
	PESCADO	26	20%	
	POLLO	26	20%	
GOLOSINAS	GALLETAS	132	100%	100%
	ENLATADO O EN CAJA	132	100%	
ASEO	PERSONAL	120	91%	91%
	HOGAR	120	91%	
ADEREZOS	CONDIMENTOS	132	100%	100%
	SALSAS	132	100%	
GRANOS	HARINAS	132	100%	100%
	GRANOS	132	100%	
LACTEOS	LECHE	132	100%	100%
	QUEZO	132	100%	
	KUMIS-YOGURTH	132	100%	

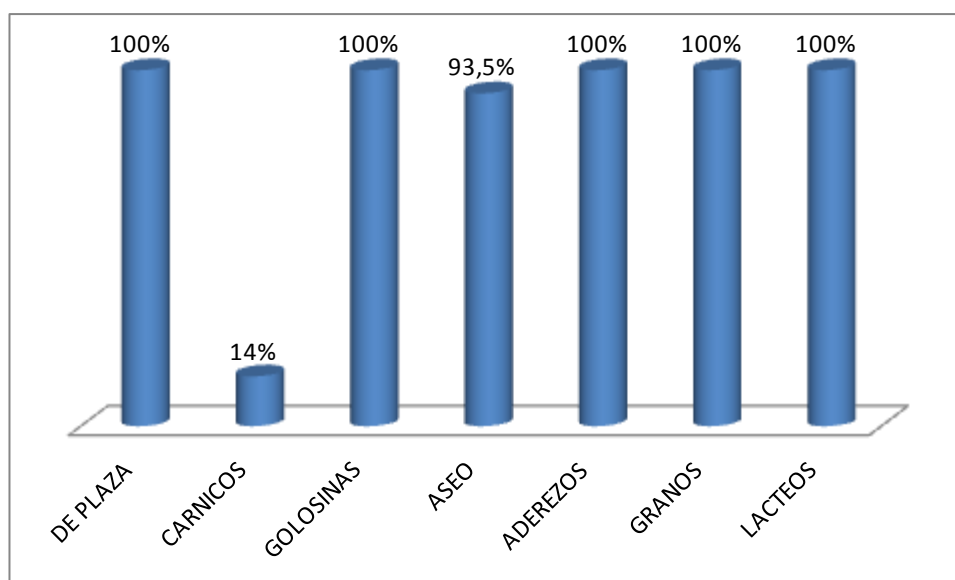
Figura 11. Productos a comprar on line estrato 5



Cuadro 19. Productos a comprar on line en estrato 6

ORIGEN	PRODUCTOS	RESPUESTA	%	PROMEDIO
DE PLAZA	FRUTAS	91	100%	100%
	LEGUMBRES	91	100%	
	HORTALIZAS	91	100%	
CARNICOS	CARNES ROJAS	13	14%	14%
	PESCADO	13	14%	
	POLLO	13	14%	
GOLOSINAS	GALLETAS	91	100%	100%
	ENLATADO O EN CAJA	91	100%	
ASEO	PERSONAL	79	87%	93,5%
	HOGAR	91	100%	
ADEREZOS	CONDIMENTOS	91	100%	100%
	SALSAS	91	100%	
GRANOS	HARINAS	91	100%	100%
	GRANOS	91	100%	
LACTEOS	LECHE	91	100%	100%
	QUEZO	91	100%	
	KUMIS-YOGURTH	91	100%	

Figura 12. Productos a comprar on line estrato 6

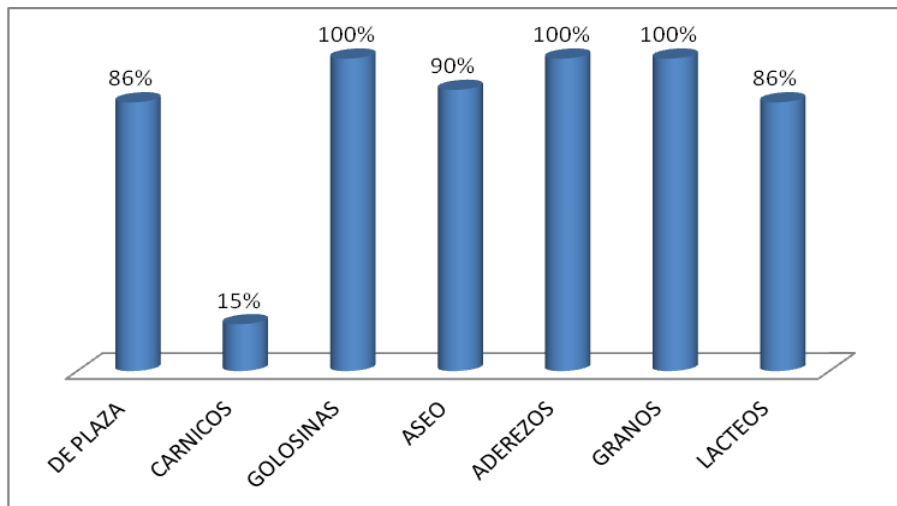


Cuadro 20. Promedio de productos para estrato 4, 5 y 6

ORIGEN	ESTRATO			PROMEDIO
	4	5	6	
DE PLAZA	58%	100%	100%	86%
CARNICOS	15%	26%	14%	18%
GOLOSINAS	100%	100%	100%	100%
ASEO	87%	91%	93.5%	91%
ADEREZOS	100%	100%	100%	100%
GRANOS	100%	100%	100%	100%
LACTEOS	58%	100%	100%	86%

El 86% de la población manifiesta que compraría productos de plaza, en productos cárnicos solo el 18% de la población aceptaría comprar este tipo de productos de manera virtual, las golosinas, los aderezos y los granos el 100% de la población acepta comprarlas on line, el 91% y el 86% manifiesta estar de acuerdo también en comprar productos de aseo y lácteos respectivamente.

Figura 13. Promedio para estratos 4, 5 y 6



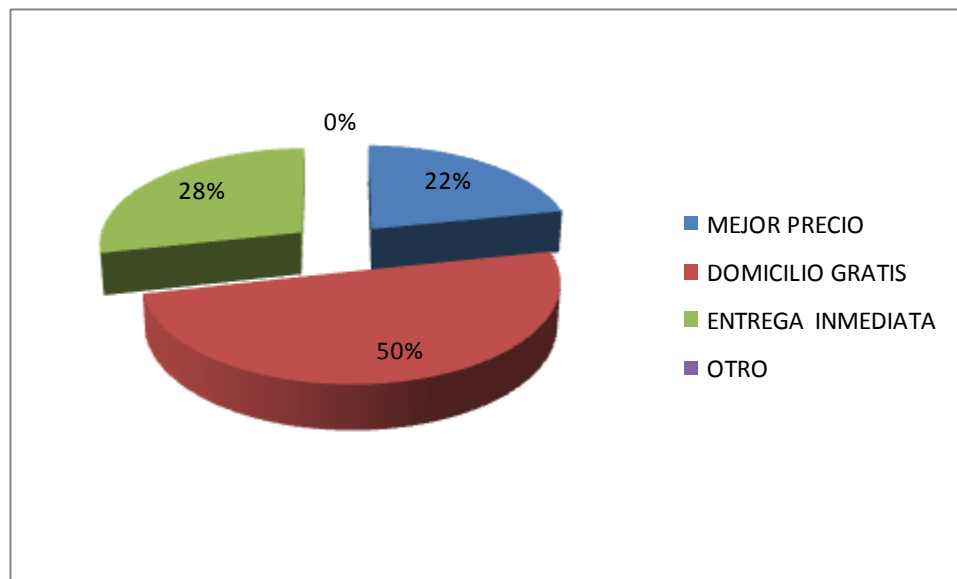
Se puede apreciar el mínimo nivel de aceptación que tiene entre la población la adquisición de productos cárnicos mediante el sistema on line, sin embargo si se aceptan los otros productos con un fuerte nivel de aceptación de todos los estratos. Esta respuesta permite a la proyección identificar claramente los grupos de productos que se pueden comercializar a través de este sistema, y descartar la posibilidad de comercialización de productos cárnicos por su bajo nivel de aceptación, permitiendo a la empresa concentrar la cadena de frio solo en lácteos y sus derivados. De igual manera se puede apreciar la resistencia de la población del estrato 4 en la compra vía on line de productos que tradicionalmente se adquieren en la plaza de mercado, ya que el 57 % manifiesta estar dispuesto a adquirirlos mediante este medio, La misma situación se presenta con los productos lácteos. Con los demás productos en todos los estratos no es tan notorio la poca receptividad por los productos vía on line, proyectando esta situación la necesidad de establecer con los proveedores de productos lácteos alianzas que permitan la difusión y credibilidad del esquema on line. También se debe proyectar la misma situación para la distribución de productos de plaza, aclarando que pese a que la necesidad se identifica en el estrato 4, las estrategias se fijaran para el beneficio de todos los estratos.

Pregunta 11. Si comprara sus productos por internet, ¿Qué preferiría en compensación?

Cuadro 21. Preferencia por compensación

LUGAR	ESTRATOS						N°	TOTAL %
	4	%	5	%	6	%		
MEJOR PRECIO	63	39%	22	16%	0	0%	85	22%
DOMICILIO GRATIS	74	45%	93	68%	27	30%	194	50%
ENTREGA INMEDIATA	26	16%	21	15%	64	70%	111	28%
OTRO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	163	100%	136	100%	91	100%	390	100%

Figura 14. Preferencia por compensación



El 49% de la población prefieren la entrega de los productos a domicilio gratis como compensación por realizar el mercado on line, mientras que el 21% espera mejores precios y el 31% que la entrega sea inmediata. Se espera diseñar un modelo de repartición logística que permita superar las expectativas del cliente en los repartos a domicilio.

Pregunta 12. ¿Dentro de los siguientes productos de plaza, cuales estaría dispuesto a comprar en el sistema on line?

Cuadro 22. Productos de plaza ofrecidos sistema on line

PRODUCTO	ESTRATO		
	4	5	6
PAPA PASTUSA			
PAPA CRIOLLA			
YUCA			
ZANAHORIA			
ARACACHA			
REMOLACHA			
HABICHUELA			
PLATANO VERDE			
PLATANO MADURO			
REPOLLO			
LECHUGA			
PEREJIL			
CILANTROS			
ESPINACAS			
NARANJAS			
LIMONES			
MORA			
PAPAYA			
PIÑA			
LULO			
FRESA			
UVA			
MANZANA			
PERA			
TODOS ANTERIORES	163	136	91
TOTAL	163	136	91

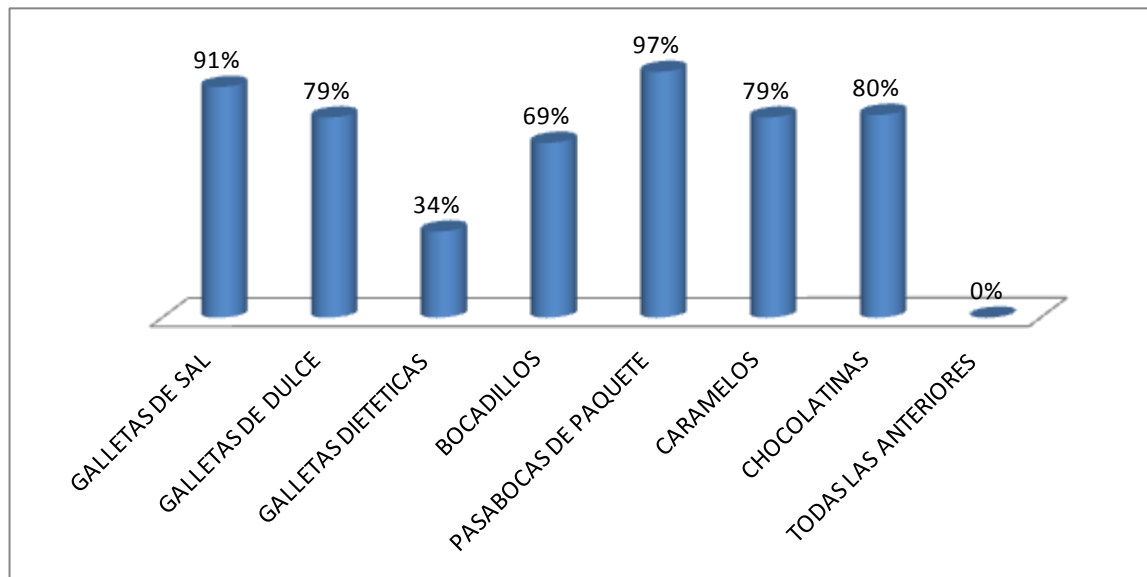
Toda la Población encuestada manifiesta que compraría de todos los productos de plaza que se ofrezcan en el sistema on line.

Pregunta 13. ¿Dentro de los siguientes productos correspondientes a golosinas, cuales consume con mayor frecuencia?

Cuadro 23. Golosinas consumidas con mayor frecuencia

PRODUCTO	ESTRATOS						PROMEDIO
	4	%	5	%	6	%	
GALLETAS DE SAL	117	72%	136	100%	91	100%	91%
GALLETAS DE DULCE	88	54%	136	100%	75	82%	79%
GALLETAS DIETETICAS	44	27%	52	38%	34	37%	34%
BOCADILLOS	117	72%	88	65%	64	70%	69%
PASABOCAS DE PAQUETE	150	92%	136	100%	91	100%	97%
CARAMELOS	119	73%	129	95%	64	70%	79%
CHOCOLATINAS	127	78%	136	100%	57	63%	80%
TODAS LAS ANTERIORES	0	0%	0	0%	0	0%	0%

Figura 15. Golosinas consumidas con mayor frecuencia



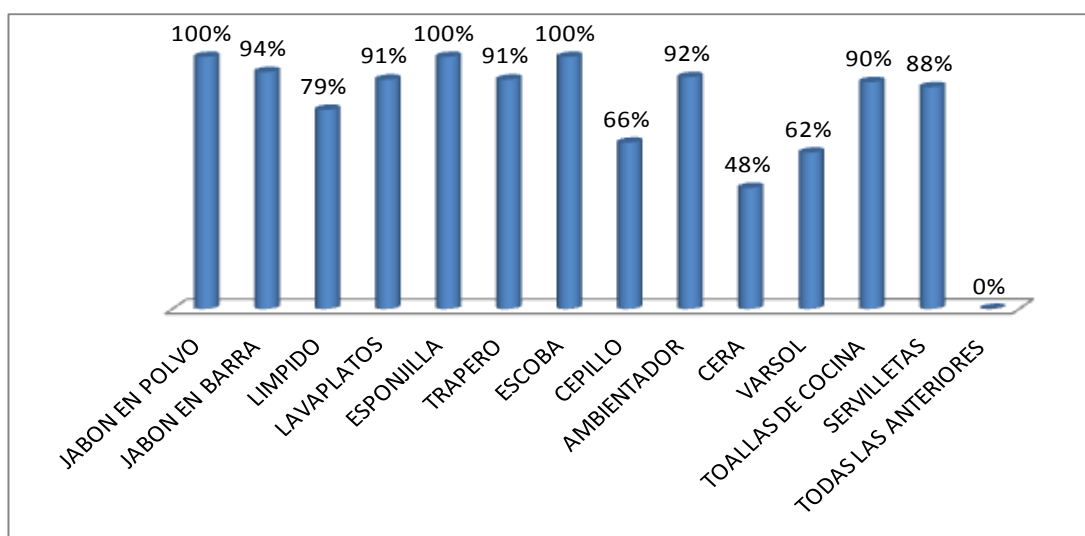
Se puede apreciar que las galletas dietéticas son el producto que refleja menor consumo con el 39%, los demás productos ofrecidos tienen un consumo superior al 69%.

Pregunta 14. ¿Dentro de los siguientes productos correspondientes a aseo hogar, cuales consume con mayor frecuencia?

Cuadro 24. Productos de aseo hogar consumidos con mayor frecuencia

PRODUCTO	ESTRATOS						PROMEDIO
	4	%	5	%	6	%	
JABON EN POLVO	163	100%	136	100%	91	100%	100%
JABON EN BARRA	135	83%	136	100%	91	100%	94%
LIMPIDO	95	58%	106	78%	91	100%	79%
LAVAPLATOS	120	74%	136	100%	91	100%	91%
ESPONJILLA	163	100%	136	100%	91	100%	100%
TRAPERO	120	74%	136	100%	91	100%	91%
ESCOBA	163	100%	136	100%	91	100%	100%
CEPILLO	84	52%	97	71%	69	76%	66%
AMBIENTADOR	142	87%	122	90%	91	100%	92%
CERA	62	38%	55	40%	60	66%	48%
VAR SOL	65	40%	102	75%	64	70%	62%
TOALLAS DE COCINA	125	77%	126	93%	91	100%	90%
SERVILLETAS	105	64%	136	100%	91	100%	88%
TODAS LAS ANTERIORES	0	0%	0	0%	0	0%	0%

Figura 16. Productos de aseo hogar consumidos con mayor frecuencia



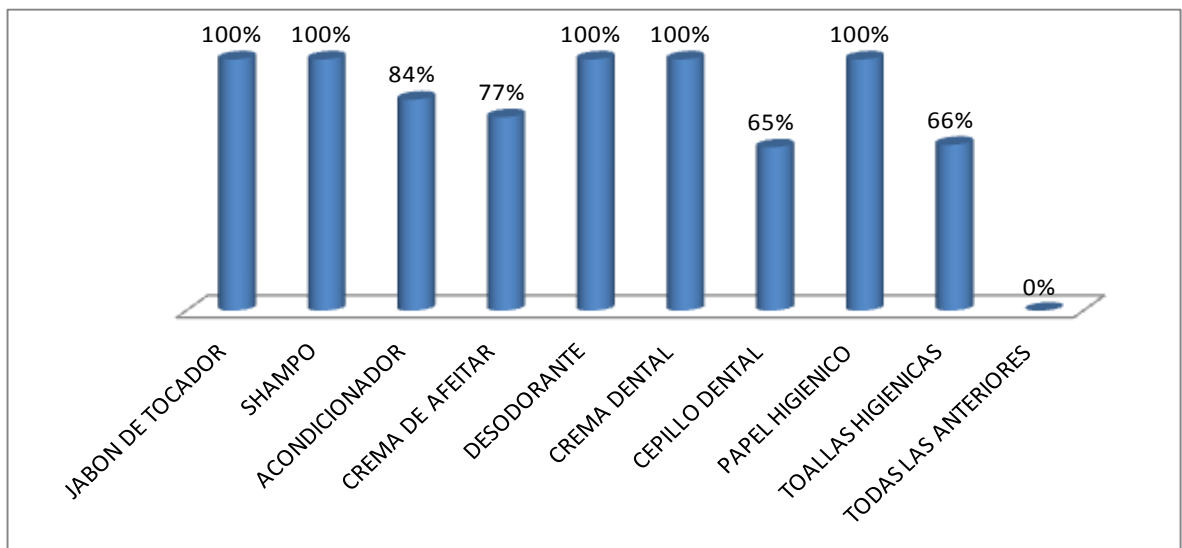
Se puede apreciar que la cera es el producto de menor consumo, junto con el varsol y los cepillos, los demás productos ofrecidos tienen un consumo superior al 79%.

Pregunta 15. ¿Dentro de los siguientes productos correspondientes a aseo personal, cuales consume con mayor frecuencia?

Cuadro 25. Productos de aseo personal consumidos con mayor frecuencia

PRODUCTO	ESTRATOS						PROMEDIO
	4	%	5	%	6	%	
JABON DE TOCADOR	163	100%	136	100%	91	100%	100%
SHAMPO	163	100%	136	100%	91	100%	100%
ACONDICIONADOR	119	73%	118	87%	83	91%	84%
CREMA DE AFEITAR	119	73%	92	68%	82	90%	77%
DESODORANTE	163	100%	136	100%	91	100%	100%
CREMA DENTAL	163	100%	136	100%	91	100%	100%
CEPILLO DENTAL	85	52%	82	60%	75	82%	65%
PAPEL HIGIENICO	163	100%	136	100%	91	100%	100%
TOALLAS HIGIENICAS	105	64%	92	68%	59	65%	66%
TODAS LAS ANTERIORES	0	0%	0	0%	0	0%	0%

Figura 17. Productos de aseo personal consumidos con mayor frecuencia



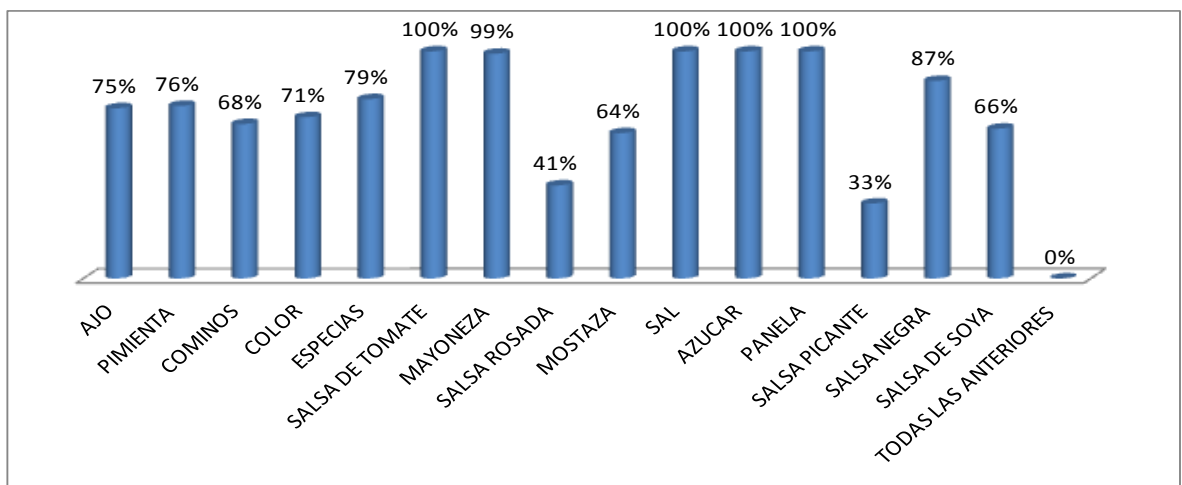
Se puede apreciar que el cepillo dental es el producto de menor consumo, los demás productos ofrecidos tienen un consumo superior al 66%.

Pregunta 16. ¿Dentro de los siguientes productos correspondientes a aderezos, cuales consume con mayor frecuencia?

Cuadro 26. Productos aderezos consumidos con mayor frecuencia

PRODUCTO	ESTRATOS						PROMEDIO
	4	%	5	%	6	%	
AJO	109	67%	106	78%	72	79%	75%
PIMIENTA	102	63%	117	86%	73	80%	76%
COMINOS	109	67%	84	62%	69	76%	68%
COLOR	118	72%	94	69%	64	70%	71%
ESPECIAS	109	67%	94	69%	91	100%	79%
SALSA DE TOMATE	163	100%	136	100%	91	100%	100%
MAYONEZA	158	97%	136	100%	91	100%	99%
SALSA ROSADA	36	22%	83	61%	35	38%	41%
MOSTAZA	61	37%	115	85%	64	70%	64%
SAL	163	100%	136	100%	91	100%	100%
AZUCAR	163	100%	136	100%	91	100%	100%
PANELA	163	100%	136	100%	91	100%	100%
SALSA PICANTE	37	23%	46	34%	38	42%	33%
SALSA NEGRA	142	87%	127	93%	72	79%	87%
SALSA DE SOYA	105	64%	85	63%	64	70%	66%
TODAS LAS ANTERIORES	0	0%	0	0%	0	0%	0%

Figura 18. Productos aderezos consumidos con mayor frecuencia



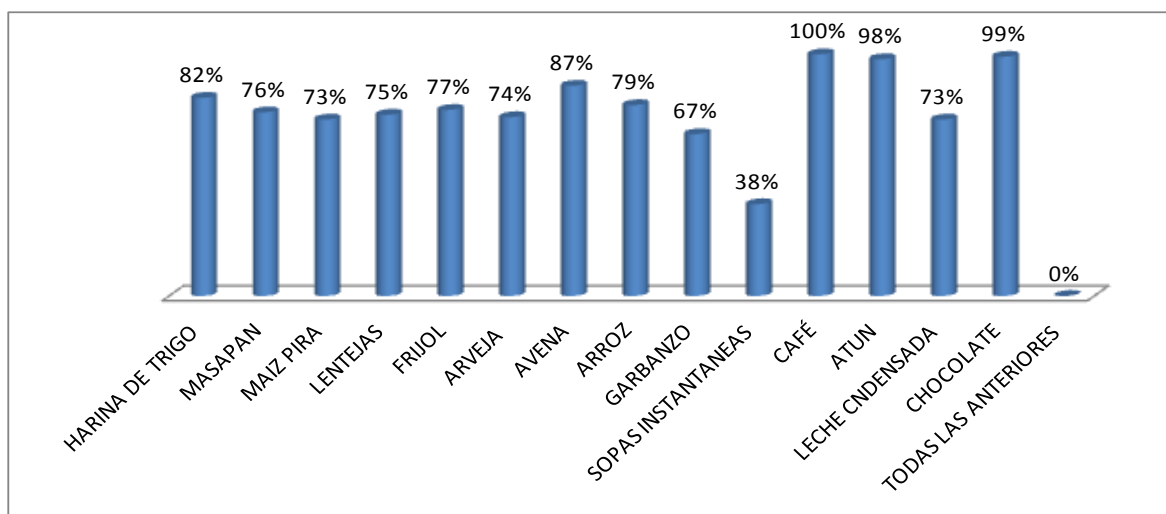
Se puede apreciar que la salsa picante y la salsa rosada son los productos de menor consumo con un porcentaje del 33 y el 41%, los demás productos ofrecidos tienen un consumo superior al 64%.

Pregunta 17. ¿Dentro de los siguientes productos correspondientes a granos y harinas, cuales consume con mayor frecuencia?

Cuadro 27. Productos granos y harinas consumidos con mayor frecuencia

PRODUCTO	ESTRATOS						PROMEDIO
	4	%	5	%	6	%	
HARINA DE TRIGO	124	76%	106	78%	83	91%	82%
MASAPAN	86	53%	115	85%	83	91%	76%
MAIZ PIRA	104	64%	87	64%	82	90%	73%
LENTEJAS	123	75%	91	67%	75	82%	75%
FRIJOL	106	65%	90	66%	91	100%	77%
ARVEJA	91	56%	89	65%	91	100%	74%
AVENA	157	96%	89	65%	91	100%	87%
ARROZ	163	100%	136	100%	34	37%	79%
GARBANZO	72	44%	115	85%	66	73%	67%
SOPAS INSTANTANEAS	83	51%	47	35%	25	27%	38%
CAFÉ	163	100%	136	100%	91	100%	100%
ATÚN	163	100%	131	96%	88	97%	98%
LECHE CONDENSADA	163	100%	107	79%	38	42%	73%
CHOCOLATE	163	100%	131	96%	91	100%	99%
TODAS LAS ANTERIORES	0	0%	0	0%	0	0%	0%

Figura 19. Productos granos y harinas consumidos con mayor frecuencia



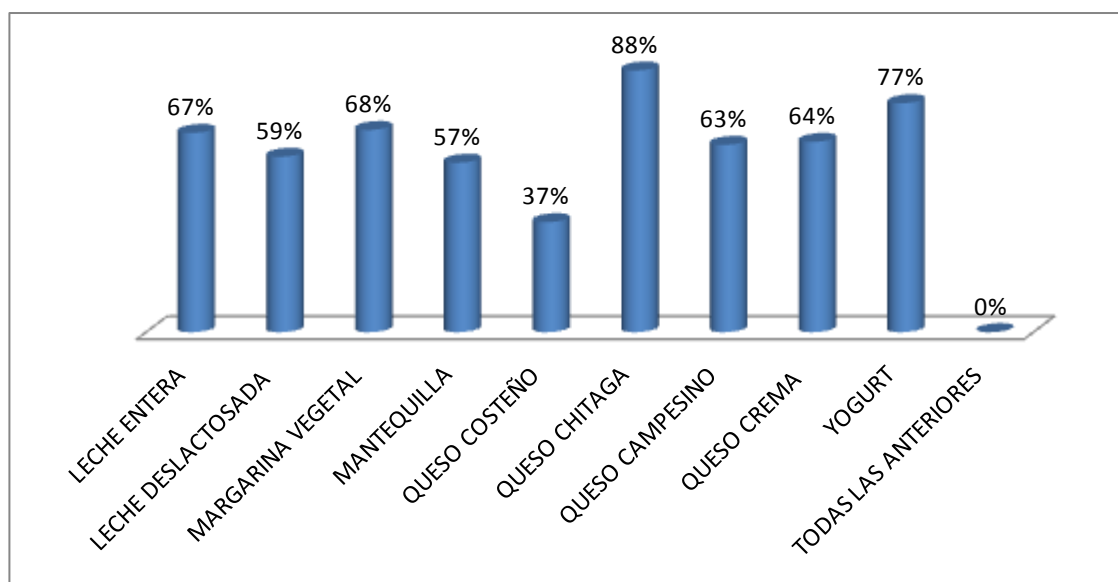
Se puede apreciar que las sopas instantáneas son el producto de menor consumo con un porcentaje del 38%, los demás productos ofrecidos tienen un consumo superior al 67%.

Pregunta 18. ¿Dentro de los siguientes productos lácteos, cuales consume con mayor frecuencia?

Cuadro 28. Productos lácteos consumidos con mayor frecuencia

PRODUCTO	ESTRATOS						PROMEDIO
	4	%	5	%	6	%	
LECHE ENTERA	92	56%	101	74%	64	70%	67%
LECHE DESLACTOSADA	70	43%	84	62%	65	71%	59%
MARGARINA VEGETAL	79	48%	85	63%	84	92%	68%
MANTEQUILLA	80	49%	60	44%	72	79%	57%
QUESO COSTEÑO	42	26%	48	35%	45	49%	37%
QUESO CHITAGA	115	71%	128	94%	91	100%	88%
QUESO CAMPESINO	81	50%	83	61%	72	79%	63%
QUESO CREMA	54	33%	119	88%	65	71%	64%
YOGURT	122	75%	105	77%	74	81%	78%
TODAS LAS ANTERIORES	0	0%	0	0%	0	0%	0%

Figura 20. Productos lácteos consumidos con mayor frecuencia



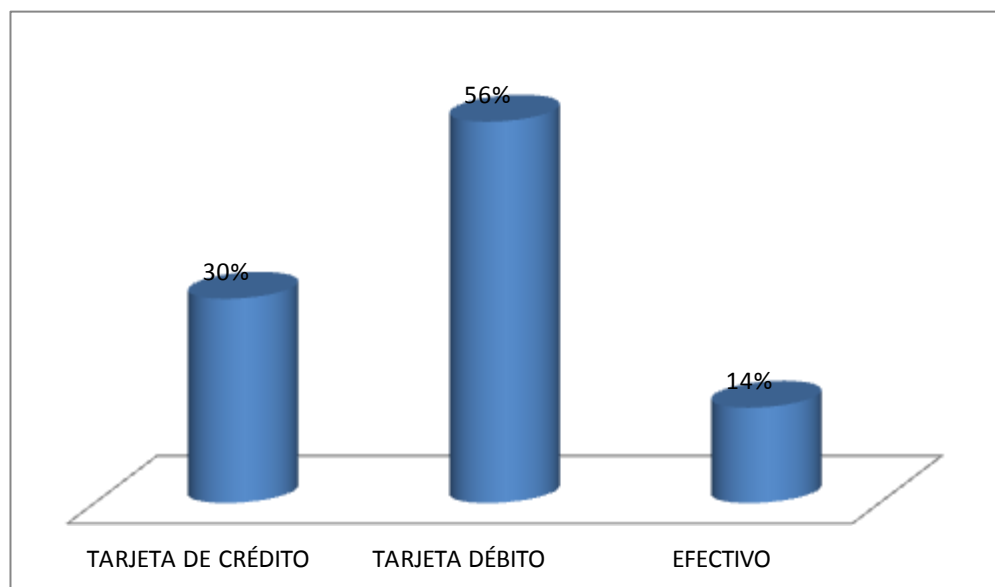
Se puede apreciar que el queso costeño es el producto de menor consumo con un porcentaje del 37%, los demás productos ofrecidos tienen un consumo superior al 57%.

Pregunta 19. ¿Si utilizará el medio on line para realizar las compras de productos de la canasta familiar, cuál sería su medio de pago?

Cuadro 29. Medio de pago del pedido

MEDIO DE PAGO	ESTRATOS						PROMEDIO
	4	%	5	%	6	%	
TARJETA DE CRÉDITO	24	15%	44	32%	38	42%	30%
TARJETA DÉBITO	104	64%	71	52%	48	53%	56%
EFFECTIVO	35	21%	21	15%	5	5%	14%
TOTAL	163	100%	136	100%	91	100%	100%

Figura 21. Medio de pago del pedido



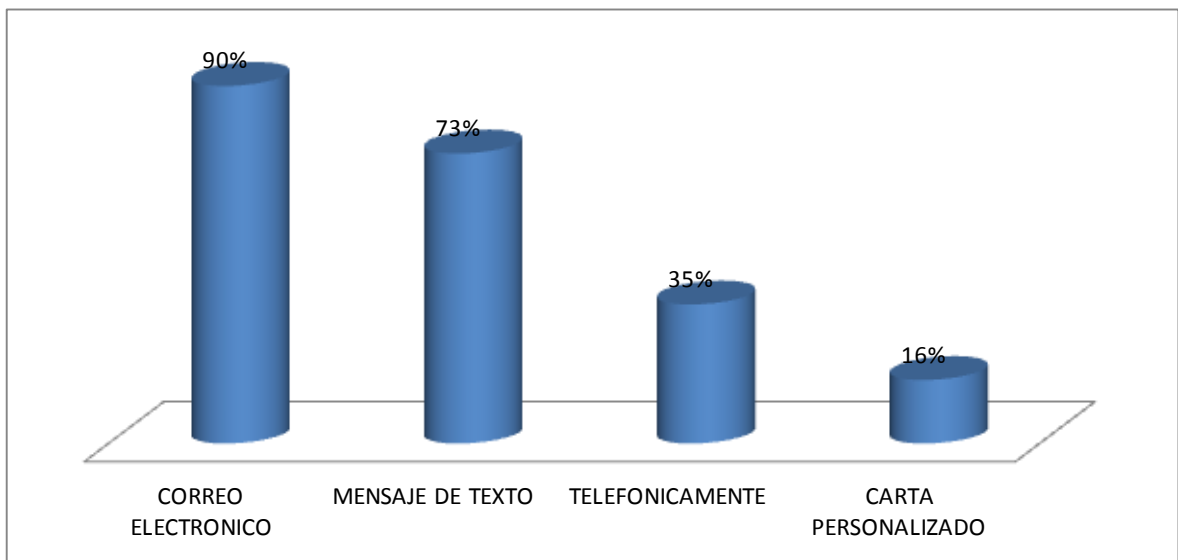
Pese a realizar los pedidos vía on line, se hace necesaria la confirmación del pedido, ya que algunos usuarios del sistema manifiestan cancelar en efectivo con un índice del 14%, los demás clientes cancelarían en línea al realizar su pedido, 30% con tarjeta de crédito y 56% con tarjeta débito.

Pregunta 20. ¿Le gustaría recibir información sobre el supermercado en línea porque medio?

Cuadro 30. Medio de información

MEDIO DE PAGO	ESTRATOS						PROMEDIO
	4	%	5	%	6	%	
CORREO ELECTRÓNICO	124	76%	128	94%	91	100%	90%
MENSAJE DE TEXTO	141	87%	65	48%	78	86%	73%
TELEFÓNICAMENTE	63	39%	49	36%	28	31%	35%
CARTA PERSONALIZADO	24	15%	12	9%	21	23%	16%

Figura 22. Medio de información



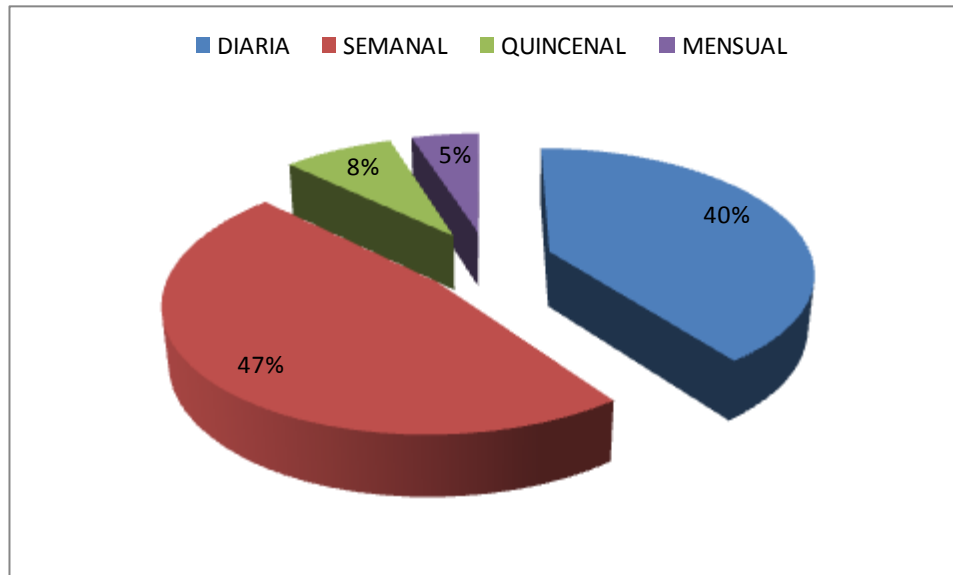
La mayor preferencia de la población para informarse del supermercado on line es el correo electrónico con el 90%, seguido del mensaje de texto con el 73%, para los otros medios es irrelevante, más aun si se trata de un servicio virtual.

Pregunta 21. ¿Qué promedio gasta en las compras que realiza?

Cuadro 31. Promedio de gasto en compras

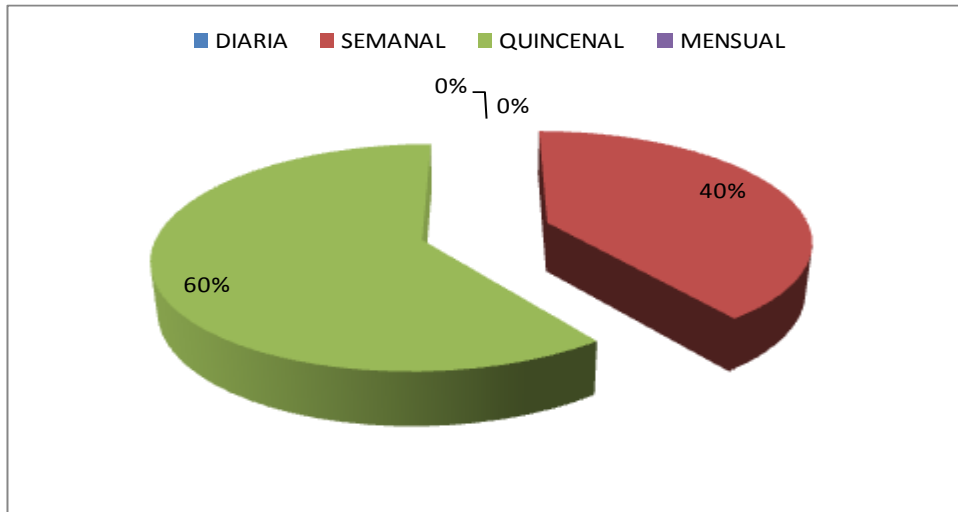
PROMEDIO DE GASTOS	ESTRATO						PROMEDIO DE GASTOS	PROMEDIO FRECUENCIA	PROMEDIO ESTRATO					
	4	%	5	%	6	%			4	%	5	%	6	%
DIARIA														
20.000 Y 30.000	34	21%					25.000	30.000	65	40%				
30.000 Y 40.000	31	19%					35.000							
SEMANAL														
80.000 Y 120.000	44	27%	13	10%			100.000	117.500	77	47%	54	40%	68	75%
120.000 Y 150.000	33	20%	41	30%	68	75%	135.000							
QUINCENAL														
250.000 Y 300.000	6	4%	9	7%			275.000	312.500	13	8%	82	60%	21	23%
300.000 Y 400.000	7	4%	73	54%	21	23%	350.000							
MENSUAL														
400.000 Y 500.000							450.000	525.000	8	5%			2	2%
500.000 Y 700.000	8	5%			2	2%	600.000							

Figura 23. Promedio de gasto en compras estrato 4



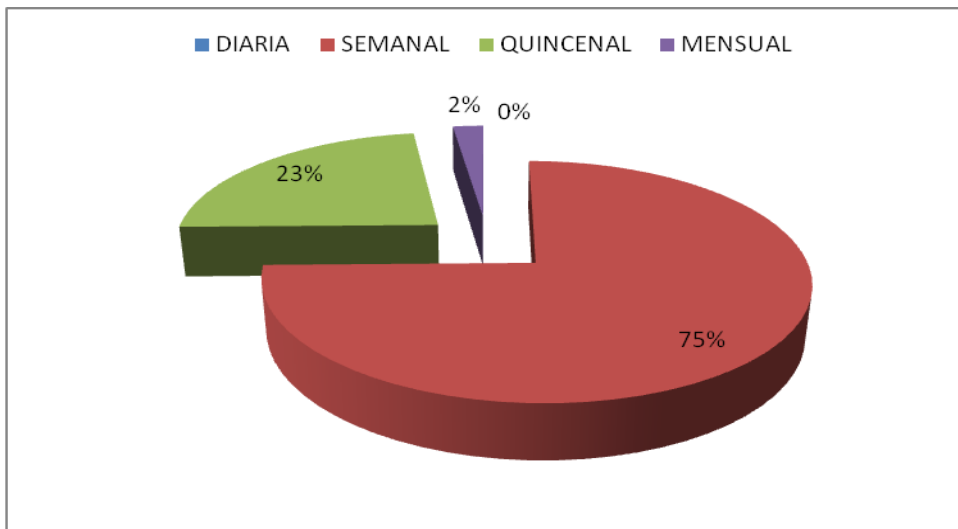
El 40% de la población de estrato 4 consume en promedio \$30.000 diarios, el 47% consume \$117.500 semanales, el 8% consume \$312.500 y el 5% \$525.000 mensuales.

Figura 24. Promedio de gasto en compras estrato 5



El 40% de la población de estrato 5 consume en promedio \$117.500 semanales, el 60% consume \$312.500 quincenales.

Figura 25. Promedio de gasto en compras estrato 6



El 75% de la población de estrato 6 consume \$117.000 semanales, el 23% consume \$312.500 quincenal y el 2% \$525.000 mensuales.

2.4.3 Estimación de la demanda. De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta aplicada a los estratos 4, 5 y 6, considerado el mercado objetivo de la investigación y mediante la técnica estadística de extrapolación se procede a calcular tanto la demanda total como la efectiva, mediante los porcentajes obtenidos, se realizará el siguiente análisis:

Partiendo de la respuesta de los encuestados en la pregunta número 9 del cuestionario aplicado, se pudo determinar que el 90% estaría dispuesto a realizar compras on line, concentrando su mayor población en el estrato 5 y 6 con el 97% y 100% respectivamente, seguido del estrato 4 con el 78%.

De la misma manera el mayor nivel de frecuencia de acuerdo a la pregunta 4, se hace de manera semanal y quincenal, con un 49% y 31% respectivamente, seguido de la frecuencia diaria con el 14%.

De acuerdo con lo estipulado en el ítem 2.4.1 y la ficha técnica, la población que corresponde al mercado objetivo se estima en 50.150 hogares distribuidos entre los estratos cuatro, cinco y seis de Bucaramanga con un 90% de aceptación de compras on line para productos de la canasta familiar según respuestas a la pregunta 9.

Cuadro 32. Consumo promedio del mercado objetivo

POBLACION	FRECUENCIA DE CONSUMO DE LA POBLACION				TOTAL
	% DIARIO	% SEMANAL	% QUINCENAL	% MENSUAL	
50.150	14				7.021
50.150		49			24.574
50.150			31		15.547
50.150				6	3.009
TOTAL					50.150

Cuadro 33. Estimación de la demanda en eventos de compra

POBLACIÓN	FRECUENCIA DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN								TOTAL
	% DIARIO	365	% SEMANAL	52	% QUINCENAL	24	% MENSUAL	12	
50.150	14%	2.562.665							2.562.665
50.150			49%	1.277.822					1.277.822
50.150					31%	373.116			373.116
50.150							6%	36.108	36.108
TOTAL ANUAL									4.249.711
90% DISPOSICION A COMPRAS ON LINE DE PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR									3.824.740

Por otra parte, vale la pena resaltar los resultados de la pregunta 8, donde se indica que para el 77% de la población ha realizado algún tipo de compra por internet; así como la pregunta 9 en la que la población que ha realizado compras por internet responden positivamente sobre la posibilidad de comprar productos en un supermercado on line con un 90% de afirmaciones, teniendo entonces que del total de la población 50150, se toma el 90% que equivale a 45.135 se le aplica el 77% que correspondería a 34.753,95 equivalente al 69,3% de la población total, porcentaje que se aplicaría al valor proyectado en el cuadro anterior 4.249.711, reportando una demanda estimada de 2.945.049,723 eventos de compra.

De este valor corresponde la siguiente estimación:

14% frecuencia diaria

49% frecuencia semanal

31% frecuencia quincenal

6% frecuencia mensual

Con esta frecuencia se determina por cada estrato el consumo promedio de acuerdo a la pregunta 21.

Cuadro 34. Estimación de la demanda

FRECUENCIA	ESTRATO			%	FRECUENCIAS PROYECTADAS	EVENTOS POR FRECUENCIA	GASTOS POR FRECUENCIA	DEMANDA POR FRECUENCIA
	4	5	6					
DIARIA	65			17%	2.945.049	490.842	30.000	14.725.245.000
SEMANAL	77	54	68	51%		1.502.730	117.500	176.570.790.365
QUINCENAL	13	82	21	30%		875.963	312.500	273.738.528.846
MENSUAL	8		2	3%		75.514	525.000	39.644.890.385
DEMANDA ESTIMADA								504.679.454.596

2.4.4 Proyección de la demanda. Para determinar la demanda efectiva se toma como referencia la demanda estimada \$504.679.454.596, que corresponde al valor de las compras del año de los estratos 4, 5 y 6 y el porcentaje de crecimiento poblacional de 3.8% de acuerdo con la información suministrada por la Secretaria de Planeación Municipal de Bucaramanga para el Plan de Ordenamiento Territorial 2012-2015.

Para proyectar la demanda se tendrá en cuenta la siguiente ecuación:

Valor presente - Valor Futuro. $F = p (1+i)^n$, donde n= 1,2,3,4,5 años

p = valor presente de la demanda actual o efectiva

I = Factor de crecimiento de consumo

N= el año al cual se va a proyectar

F = valor futuro

Para el factor de crecimiento de consumo se toma el porcentaje de la Tasa de Crecimiento Poblacional TCP del año 2.015 que equivale al 3.8%

Entonces reemplazando en la fórmula para el primer año se obtiene:

$$F = 504.679.454.596 (1+0.038)^1 = 523.857.273.870$$

Para el segundo año se obtiene:

$$F = 523.857.273.870 (1+0,038)^2 = 564.426.876.587$$

Para el tercer año se obtiene:

$$F = 564.426.876.587 (1+0.038)^3 = 631.247.608.978$$

Para el cuarto año reemplazando se obtiene:

$$F = 631.247.608.978 (1+0,038)^4 = 732.806.242.339$$

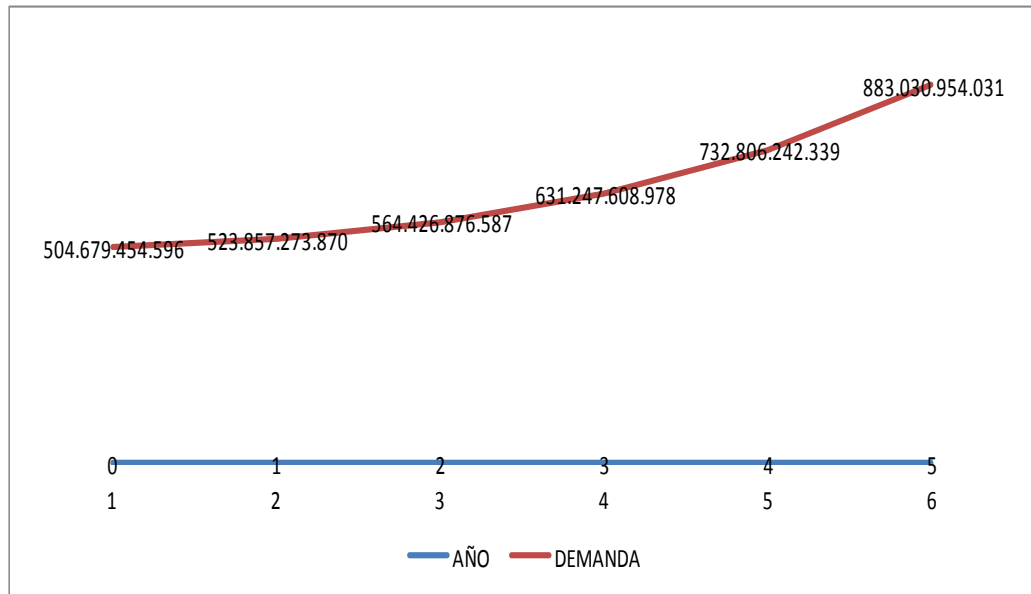
Y finalmente para el quinto año se obtiene:

$$F = 732.806.242.339 (1+0.038)^5 = 883.030.954.031$$

Cuadro 35. Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA	INCREMENTO	DEMANDA
0	6.672		504.679.454.596
1	6.925	253	523.857.273.870
2	7.188	263	564.426.876.587
3	7.461	273	631.247.608.978
4	7.744	283	732.806.242.339
5	8.039	295	883.030.954.031

Figura 26. Proyección de la demanda



2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información. La competencia para este proyecto no existe en este momento en Bucaramanga como un supermercado en línea, aunque si existe el servicio de pedidos y entregas a domicilio en almacenes Éxito, pero sin mucha trascendencia por la complejidad de la verificación de los datos de la persona que realiza el pedido y el método de pago.

Teniendo en cuenta esta situación, se realiza una observación directa dentro de la competencia como son los supermercados en cadena como Éxito, Jumbo y Más por Menos, que son los más representativos del sector, teniendo en cuenta aspectos significativos como parqueadero, agilidad en el servicio, accesibilidad y horarios.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. Dentro de la competencia se pudo percibir las siguientes situaciones en cada uno de los factores analizados.

Cuadro 36. Situación actual de la competencia

SUPERMERCADO	UBICACIÓN	ACCESIBILIDAD			PARQUEADERO		HORARIOS		AGILIDAD		
		M	R	B	COBRO	NO COBRO	12 Horas	14 Horas	M	R	B
ÉXITO	CABECERA			X	X		X			X	
JUMBO	MEJORAS PUBLICAS			X	X		X			X	
MAS POR MENOS	SAN ALONSO		X			X					
COMFENALCO	LA 27			X		X	X	X	X	X	
CAJASAN	PUERTA DEL SOL		X			X	X			X	

La accesibilidad a los supermercados tradicionales es relativamente buena, así como lo fuera Mas por Menos y Cajasan, que actualmente se encuentran

condicionados por los trabajos que se realizan en su alrededor con relación a la construcción de los intercambiadores viales en el sector.

En el uso del parqueadero, el supermercado Más por Menos es el único que no cobra parqueadero a sus usuarios y presta el servicio durante catorce horas diarias y en el supermercado localizado en cercanías de la plaza de mercado San Francisco, abre sus instalaciones desde las seis de la mañana hasta las ocho de la noche. Posee otra sucursal en el Centro Comercial Acropolis.

La cantidad de cajeros que maneja Más por Menos es inferior a la que manejan los otros supermercados. Esto da oportunidad a que el cliente en la fila pueda cambiar de opción de compra o que reduzca el valor de la misma.

Almacenes éxito, con sus sucursales de Cabecera, Centro, La rosita, Cacique y los exitos express de Altos de Cabecera y Guarín, pretende cubrir un alto porcentaje del mercado bumangués, proyectando las ventas para productos de la canasta familiar solo en los locales express.

Jumbo, presenta sucursales en Megamol, Centro y Mejoras Públicas y un jumbo express en Cabecera donde también expende medicamentos.

Comfenalco atiende el mercado con los supermercados de la carrera 27 y un micromercado exprees en la floresta con distribución de productos de la canasta familiar y droguería. Sus ventas están promocionadas con subsidio a sus afiliados y descuentos especiales para afiliados en fechas especiales.

Cajasan solo relaciona el Supermercado de la Puerta del Sol. Sus ventas están promocionadas con subsidio a sus afiliados y descuentos especiales para afiliados en fechas especiales.

Éxito, Jumbo y Mas por Menos, fidelizan sus clientes con puntos por compras y tarjetas de afiliación y fidelización de clientes.

2.6 DEMANDA POTENCIAL O INSATISFECHA

Dado que no se tienen datos acerca de la oferta estimada, para efectos de este estudio de mercados, la demanda insatisfecha para los próximos 5 años es igual a la demanda proyectada.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Los canales actuales de distribución de los supermercados se consideran de dos maneras:

- Venta directa
- Televenta

En la primera, el consumidor acude directamente al supermercado a realizar las compras necesarias para su consumo, sujetándose a las condiciones de venta y horario de atención del supermercado. En el segundo caso, el consumidor realiza un pedido vía telefónica por medio de la línea de servicio al cliente y se le responde con su pedido en el término de 12 horas entregando el pedido en el domicilio del consumidor.

Figura 27. Estructura del canal de comercialización actual con venta directa



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Ventajas:

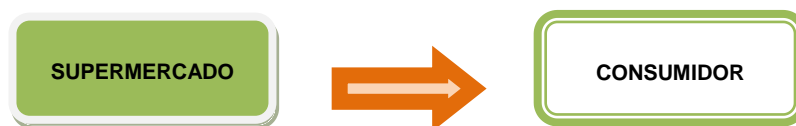
- El comprador acude al supermercado
- El comprador selecciona el horario en el que acude al supermercado.

Desventajas:

- Incomodidad en parqueo.
- Pocos cajeros demoran la compra

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para comercializar los productos se ha seleccionado la comercialización directa. La empresa desarrollara los planes de mercadeo y promoción de los productos de consumo masivo de la canasta familiar de manera directa entre la población objetivo, de tal manera que el comprador pueda obtener beneficios con descuento por utilizar el sistema on line para realizar sus compras.

Figura 28. Canal de comercialización seleccionado para el supermercado on line



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. La fijación de precios es una de las decisiones más difíciles que se deben tomar en la empresa, ya que de esto dependerá la

permanencia del supermercado en el medio, por lo tanto en este proceso intervienen diversos factores como el costo de los productos a comercializar, que mediante la comparación con supermercados más usuales para el consumidor en el mercado, se pueden establecer parámetros que enmarquen las políticas de precios. En conversación directa con representantes de distribuidores mayoristas para supermercados, se estableció que el promedio de margen de ganancia sobre precio de venta sugerido público oscila entre el 25 y el 30% y un 10% adicional anual por total en volumen de compras.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. El supermercado fijará sus precios en función de costo y rentabilidad, debido a que este método de fijación de precios permite cubrir los costos fijos y variables además de obtener un beneficio adicional. Se tendrá un precio de introducción el cual estará vigente durante los primeros tres meses inmediatos al lanzamiento del supermercado on line; a partir de esta fecha, se otorgarán descuentos especiales por fidelización de clientes.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Dentro de los objetivos para publicidad y promoción del supermercado on line, se plantean los siguientes:

- Informar a la población objetivo sobre los productos a distribuir, con publicidad clara, precisa y concisa para que no desvíe la atención del cliente.
- Persuadir al consumidor para que observen al nuevo supermercado on line como una mejor opción de compra de sus productos, teniendo la seguridad de que van a ser el centro de atención de sus pretensiones de compra de productos de la canasta familiar, a través de una publicidad atractiva con alusión al ahorro, oportunidad y calidad con que se obtienen los productos.
- Lograr la recordación del supermercado on line con diseños publicitarios dinámicos que se proyecten en la página web y correos electrónicos.

- Diseñar la estrategia publicitaria a través de respuestas emocionales a las necesidades del consumidor sobre su interés de obtener comodidad y ahorro en las compras que se realicen de productos de la canasta familiar, que presenten al consumidor soluciones propositivas a sus necesidades.

2.9.2 Logotipo.

Figura 29. Logotipo de la empresa



El logotipo de la empresa busca impactar en el mercado, logrando un efecto de recordación de marca a través del impacto visual donde se aprecia las llantas del carrito de supermercado indicando los puntos de las i de la palabra servicio, seguido de las palabras **on line**. Además la mezcla de colores permite la identificación rápida de la marca para un fácil efecto del mensaje que se quiere transmitir.

2.9.3 Slogan.

“Calidad y Frescura a un click”

El lema en color verde representa la frescura de los productos, con la palabra click, que sugiere una respuesta inmediata a las necesidades del consumidor sin salir de casa, recordando que se ofrece no solo un producto si no un buen servicio con calidad, generando en el consumidor la expectativa de una grata experiencia de compra.

2.9.4 Análisis de medios. En cuanto a los medios publicitarios que existen y se tienen alcance regionalmente, se pueden analizar la radio, la televisión y los periódicos de circulación regional entre otros, seleccionando las estrategias publicitarias adecuadas para el desarrollo del proyecto.

En referencia a la publicidad en radio se analizó el servicio que presta la Cadena Radial Caracol, siendo la principal referencia Caracol A.M., ya que se manejan las mismas condiciones comerciales en cualquiera de las bandas AM y/o FM., determinando las siguientes tarifas:

Cuadro 37. Análisis Caracol AM

CUÑA RADIAL		VALOR CUÑA 30 SEGUNDOS	
EMISORA	CIUDAD	UNIDAD	MENSUALIDAD
Caracol AM	Bucaramanga	\$ 35.000	\$ 9.000.000.00
Doce Cuñas Diarias – Franja 6:00 a.m. – 6:00 p.m.			
Caracol AM	Bucaramanga	\$ 30.000	\$ 8.200.000
Doce Cuñas Diarias – Franja 6:00 a.m. – 6:00 p.m.			

Fuente. Caracol Radio – Agente comercial

Para el análisis a televisión, se presenta el efectuado al canal regional TRO, en el cual se estudian las condiciones de la pauta publicitaria de acuerdo a su precio y franja de emisión.

Cuadro 38. Canal regional TRO

PROGRAMA	DESCRIPCION	VALOR
EL CAFÉ DE LA MAÑANA	FRANJA FAMILIAR	\$ 2.750.000
	CUBRIMIENTO NACIONAL	
	LUNES A VIERNES	
	6:00 a.m. a 8:00 p.m.	Minuto al aire
	REPETICION 11:00 pm a 1:00 a.m.	
	Cualquier parrilla de programación	
La contratación se hace con la programadora dueña de la franja en que se emita la pauta publicitaria, teniendo la opción de canje por productos hasta el 50% del valor de la pauta.		

Fuente. Canal Televisión Regional del oriente - TRO

Para la publicidad en prensa escrita, se realizó el análisis teniendo en cuenta el diario de mayor circulación regional, tomando como referencia el periódico Vanguardia Liberal, referenciando sus tarifas en el siguiente cuadro:

Cuadro 39. Publicidad Vanguardia Liberal

UBICACIÓN	MEDIDA	NEGRO	FULL COLOR
PORTADA	12 Cm X 8 Cm	320.000	460.000
	12 Cm X 12 Cm	420.000	540.000
PAGINAS INTERIORES	12 Cm X 8 Cm	280.000	400.000
	12 Cm X 12 Cm	380.000	480.000
CLASIFICADOS	3 Cm X 2 Cm	8.500	13.500
	3 Cm X 2,5 Cm	9.700	15.700
CLASIFICADOS DESTACADOS	3 Cm X 2 Cm	12.500	17.500
	3 Cm X 8 Cm	48.000	67.500

Fuente. Vanguardia Liberal – Dpto. Comercial

Se utilizarán volantes para entregar en conjuntos residenciales o unidades residenciales generando impacto ante el posible comprador con mensajes claros que inviten a utilizar el servicio on line para el ahorro de tiempo y comodidad en la compra de los productos de la canasta familiar.

2.9.5 Selección de medios. La publicidad lejos de ser un gasto, representa una inversión para la empresa, por lo tanto se debe hacer una adecuada selección de los medios publicitarios que se van a utilizar en el desarrollo del proyecto, siendo necesario abordar al consumidor utilizando los medios adecuados para el servicio que se pretende prestar.

La selección de medios publicitarios de acuerdo con las repuestas obtenidas en la pregunta 20 de la encuesta dirigida al consumidor, y por su condición de servicio on line, se prefiere utilizar el correo electrónico como medio principal para difundir el servicio, seguido del mensaje de texto de gran aceptación por la población, seguido de la personalización del servicio mediante llamadas telefónicas y una minoría prefiere la entrega de cartas con el ofrecimiento del servicio.

Sin embargo y entendiendo que como medio virtual, se requiere primero del conocimiento del dominio o contacto del supermercado por parte el consumidor, se considera prudente el manejo de medios escritos donde se pueda recordar fácilmente el contacto para solicitar el servicio. Por estos motivos se decide tomar los siguientes medios para el lanzamiento del servicio:

- **Pauta en Periódico.** Se pautará en la sección de avisos limitados durante cuatro meses, en los fines de semana, en aviso de cuatro cuadrantes full color, que tendrá un costo de \$270.000 diarios durante 32 días correspondientes a los cuatro fines de semana de los meses en que se va a pautar, para un total de \$8.640.000.
- **Volantes.** Serán utilizados para distribución puerta a puerta en las residencias del mercado objetivo, principalmente en los conjuntos residenciales por la facilidad de su entrega. Se repartirán 50.000 volantes a razón de \$100 cada uno.
- **Página WEB.** El desarrollo de las TIC, han permitido que día a día la comunicación y el desarrollo empresarial sea más ágil y oportuno, siendo necesario la creación de una página web que soporte la integración entre el consumidor y la empresa, permitiendo la integración de temas de interés general para el consumidor, de tal manera que le interese estar en continuo contacto con el supermercado on line y pueda identificar y adquirir los productos de manera ágil, clara y oportuna. Esta aplicación interactiva tiene una única inversión estimada en \$15.000.000.

2.9.6 Estrategias. Se consideran fundamentales las estrategias de lanzamiento para el desarrollo del proyecto: En el lanzamiento del proyecto, se invitará a la población objeto del proyecto a realizar sus pedidos con un descuento del 50% y domicilio gratis en compras únicas inferiores a \$50.000, durante dos días, que

además de entregar un valor agregado al consumidor, servirá de herramienta de análisis a la logística que se aplicará en el desarrollo del proyecto.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. El presupuesto estimado para cada uno de los medios proyectado en lo que hace referencia a la publicidad y al lanzamiento, se constituye así:

2.9.7.1 De lanzamiento. Se tendrán en cuenta el lanzamiento del supermercado on line con los siguientes costos:

Cuadro 40. Presupuesto de lanzamiento

MEDIO	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
PERIODICO	4	270.000	1.080.000
VOLANTES	20.000	100	2.000.000
PAGINA WEB	1	2.500.000	2.500.000
CORREOS ELECTRONICOS	5.000	250	1.250.000
MENSAJE DE TEXTO	5.000	145	725.000
TOTAL			7.555.000

2.9.7.2 Presupuesto de operación. Para la prestación y promoción del servicio se estima invertir en publicidad anual la suma de \$30.990.000, de acuerdo con el siguiente cuadro:

Cuadro 41. Presupuesto de operación

MEDIO	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
PERIODICO	32	270.000	8.640.000
VOLANTES	80.000	100	8.000.000
PAGINA WEB	1	2.500.000	2.500.000
CORREOS ELECTRONICOS	30.000	250	7.500.000
MENSAJE DE TEXTO	30.000	145	4.350.000
TOTAL ANUAL			30.990.000
TOTAL MENSUAL			2.582.500

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se determinara por la cantidad de servicios de venta on line que cumplan con las condiciones para la realización del objetivo del supermercado on line, en un periodo de un año con una visión a 5 años.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. A continuación se muestra el resultado del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como: tamaño del mercado, factor económico o capacidad financiera, proceso técnico, localización, recuso humano y procesos administrativos.

- **Tamaño del mercado.** Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercados, se establece que este factor no es una limitante para el desarrollo del proyecto, ya que cuenta con gran población objetiva estimada en 611.586 habitantes para el año 2015, distribuidas entre los estratos 4, 5 y 6.
- **Factor económico o capacidad financiera:** económicamente se cuenta con recursos propios para el montaje y puesta en marcha del supermercado on line.
- **Recurso humano:** Se observa la necesidad de contratar personal calificado con experiencia en distribución logística. El perfil del talento humano será seleccionado de las diferentes entidades educativas de la ciudad de Bucaramanga.
- **Disponibilidad del producto:** Para este servicio se tendrá en cuenta la infraestructura física para el desarrollo del proyecto, sabiendo que se debe

contar con unas locaciones suficientes para el bodegaje de los productos a distribuir.

- **Disponibilidad del proveedor:** El suministro de los productos a distribuir serán garantizados por los proveedores, de tal manera que se pueda cumplir oportunamente con la programación de entrega de pedidos.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto se limita en términos sobre la cantidad de servicios que en condiciones normales estaría dispuesto a ofrecer en un tiempo disponible, calculando la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Esta capacidad corresponde a la cantidad de producción que un sistema es capaz de lograr, durante un periodo específico de tiempo. Para el caso específico de un supermercado on line, la capacidad total diseñada también debe hacer referencia a las políticas de cubrimiento del mercado, ya que desde el manejo de internet como contacto con el consumidor, podría decirse que su capacidad es indeterminada. Sin embargo se toma como referencia los tres grupos de entrega que tienen a cargo la distribución de pedidos, sin tener en cuenta el servicio en la plataforma virtual a utilizar y que se calcula el tiempo de entrega de cada pedido en 20 minutos.

Cuadro 42. Capacidad total diseñada

NÚMERO DE GRUPOS DE ENTREGA	ENTREGAS POR DIA	TIEMPO (DIAS)	TIEMPO (MESES)	AÑO	TIEMPO (HORAS)	TIEMPO (MINUTOS DIA)	TIEMPO (MINUTOS AÑO)
3	216	360	12	1	8.640	1.440	518.400
TOTAL POR TRES GRUPOS DE ENTREGA							1.555.200
TOTAL ENTREGAS							77.760
TOTAL EN PESOS							13.659.632.640

Se considera la capacidad total diseñada con la cantidad de entregas cubiertas (cada grupo ejecuta tres entregas por hora) multiplicado por el tiempo (DIA/MES/AÑO).

3.1.3.2 Capacidad instalada. La capacidad instalada se identifica con el tiempo estipulado para la entrega de pedidos acordado por el supermercado on line, que corresponde a jornada de 8 horas diarias, incluido dominicales y festivos, estableciéndose como tiempo los 360 días del año. Luego de obtener la informacion anterior se procede a identificar las horas y el tiempo real de trabajo.

Cuadro 43. Total horas y minutos laborales

TOTAL DIAS LABORALES	360	HORAS ESTIPULADAS	HORAS LABORADAS
DOMINICALES Y FESTIVOS	52	8	416
TOTAL DIAS JORNADA NORMAL	308	8	2.464
TOTAL HORAS AÑO			2.880
TOTAL MINUTOS AÑO			172.800
GRUPOS DE REPARTO			3
TOTAL MINUTOS DISPONIBLES			518.400
TOTAL ENTREGAS			34.560
TOTAL EN PESOS			6.070.947.840

Se infiere que del 100% de la capacidad total diseñada, el supermercado presenta el 33% en capacidad instalada.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es la capacidad que realmente se utiliza y para esto la empresa determina un porcentaje de tiempo ocioso en las entregas diarias, reduciendo el tiempo de entregas en 30 minutos diarios por cada grupo de trabajo.

Cuadro 44. Tiempo Real

TOTAL DIAS LABORALES	360	HORAS ESTIPULADAS	HORAS LABORADAS
DOMINICALES Y FESTIVOS	52	8	416
TOTAL DIAS JORNADA NORMAL	308	8	2.464
TOTAL HORAS AÑO			2.880
TOTAL MINUTOS AÑO			172.800
TIEMPO OCIOSO ESTIMADO POR GRUPO DIARIO			30 MINUTOS
TIEMPO OCIOSO MIINUTOS POR AÑO			10.800
TIEMPO REAL DE REPARTO			162.000
GRUPO DE REPARTO			3
TOTAL MINUTOS DISPONIBLES			486.000
TOTAL ENTREGAS			32.400
ENTREGAS DIARIAS POR GRUPO DE REPARTO			30
EN PESOS			5.269.920

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La empresa estará ubicada en Colombia, en el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga, ubicada al nororiente de Colombia, sobre una meseta aluvial y distante a 384 km de la capital del país.

Bucaramanga cuenta con un plan de ordenamiento territorial (POT), el cual divide la ciudad en comunas, y cada comuna está conformada por barrios. La ciudad tiene el 98%²³ de sus vías pavimentadas y cuenta con un sistema integral de transporte masivo que interconecta todos los barrios de la ciudad, permitiendo el fácil desplazamiento por la ciudad pese a algunas dificultades de movilización vehicular.

²³ ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Plan de Desarrollo 2012 – 2015. [en línea]. Bucaramanga 2012. [citado el 15 de junio de 2015]. Disponible en internet:<URL: http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESARROLLO_%202012-2015.pdf>

3.2.2 Microlocalización. Siendo Bucaramanga la ciudad seleccionada en la macrolocalización como lugar donde se desarrollará el proyecto, se procede a identificar los posibles lugares entre los cuales se seleccionara la alternativa adecuada, reconociendo diferentes factores entre tres sitios seleccionados inicialmente.

Cuadro 45. Locales propuestos y condiciones

DESCRIPCIÓN	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
UBICACIÓN	Carrera 24 N° 17 - 36 Barrio San Francisco	Carrera 23 N° 51 - 27 Barrio Nuevo Sotomayor	Carrera 41 N° 34 - 52 Barrio Alvarez
ESTRATO	3	4	4
ÁREA	350 m ²	270 m ²	210 m ²
TIPOLOGÍA DEL BIEN	BODEGA	CASA	CASA
PLANTAS	UN PISO	DOS PISOS	UN PISO
VALOR ARRIENDO	\$ 4.500.000	\$ 3.800.000	\$ 2.950.000
SERVICIOS	AGUA, ENERGIA	AGUA, ENERGIA, GAS	AGUA, ENERGIA, GAS
ARRENDADOR	AGENCIA	AGENCIA	PROPIETARIO
REQUIERE ADECUACION	NO	SI	SI
VALOR POR METRO ²	\$ 12.857,14	\$ 14.074,07	\$ 14.047,62

Los predios anteriormente mencionados fueron Consultados en la Secretaria de Planeación Municipal, y en concordancia con el POT para Bucaramanga no existe ninguna restricción para la ubicación de la empresa en ninguna de las tres propuestas.

A continuación se describen los factores seleccionados para ser evaluados y valorados, de acuerdo al método cualitativo por puntos, teniendo en cuenta que no se determina valor alguno para servicios públicos, ya que al tener uso comercial, su tarifa será la comercial en cualquier estrato.

En el planteamiento de las locaciones seleccionadas, se tuvo en cuenta factores tales como:

- Valor Canon de arrendamiento (A)
- Facilidad de desplazamiento (B)

- Facilidad de acceso y parqueo (C)
- Disponibilidad de predios (D)

Cuadro 46. Criterios de microlocalización


CRITERIO	CALIFICACIÓN			SAN FRANCISCO	NUEVO SOTOMAYOR	ALVAREZ
				LOCAL 1	LOCAL 2	LOCAL 3
VALOR CANON ARRENDAMIENTO	ALTO	A	0	50	0	0
	MEDIO		50			
	BAJO		100			
SUBTOTAL				50	0	0
FACILIDAD DE DESPLAZAMIENTO	ALTO	B	100	100	100	100
	MEDIO		50			
	BAJO		0			
SUBTOTAL				100	100	100
FACILIDAD DE ACCESO Y PARQUEO	ALTO	C	100	100	50	100
	MEDIO		50			
	BAJO		0			
SUBTOTAL				100	50	100
DISPONIBILIDAD DE PREDIOS	ALTO	D	100	100	100	50
	MEDIO		50			
	BAJO		0			
SUBTOTAL				100	100	50
GRANTOTAL				350	250	250

La Micro localización de la empresa, de acuerdo con el planteamiento realizado, se proyectará en la Carrera 24 N° 17 – 36 del Barrio San Francisco.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio. El proyecto del supermercado on line se desarrollara teniendo su centra de logística y despachos en el Barrio San Francisco, en una superficie de una planta que no requiere adecuaciones, ya que está construida como bodega con oficinas, prestándose para la logística requerida para el desarrollo del proyecto y zonas de carga adecuadas para recibir la mercancía y el despacho de la misma. La ficha técnica del servicio se proyecta en el siguiente cuadro:

Cuadro 47. Ficha técnica del servicio

 AUTOSERVICIO ON LINE	
NOMBRE DEL SERVICIO	Compras On line
SOLICITUD DEL SERVICIO	On line
TIEMPO DE RESPUESTA	Entre 4 y 6 horas
VALOR DEL SERVICIO	Gratuito
ENTREGAS	Solo personal autorizado
MEDIO DE PAGO	Electrónico y efectivo
CUBRIMIENTO DE ZONA	Bucaramanga

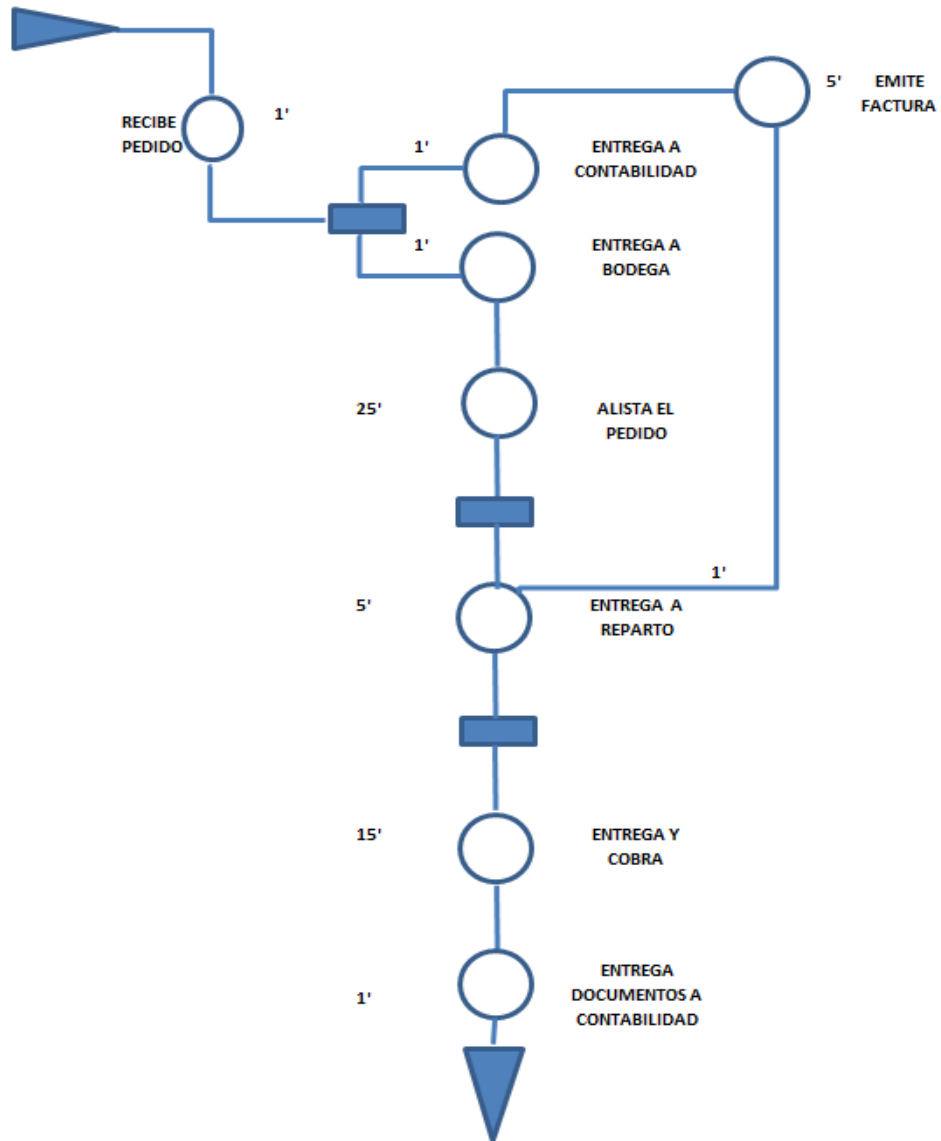
3.3.2 Descripción técnica del proceso. En el proceso de comercialización de productos de consumo masivo de la canasta familiar a través de un supermercado on line, los procesos se inician con el pedido realizado por el consumidor a través de la plataforma y se terminan con la entrega a contabilidad de la factura de recibo y el dinero o comprobante de pago del pedido entregado. En este proceso se encuentran las siguientes etapas:

- **Etapas de almacenamiento.** En esta primera etapa, se acude a los proveedores y se compran los productos a distribuir y se almacenan de acuerdo a las instrucciones del operador logístico conservando los espacios de circulación y aireación de la mercancía para alistarla para futuras entregas de acuerdo a la circularización de pedidos.
- **Recepción de pedidos.** Se revisa en la plataforma los pedidos realizados y se realiza el proceso de verificación y confirmación. Comprobada la efectividad del pedido, se entrega copia a contabilidad y a bodega para que el primero realice la respectiva factura y el segundo aliste los productos para la futura entrega.
- **Emisión de factura.** Contabilidad emite factura y entrega a repartos para su respectiva entrega y cobro y descarga contablemente el pedido.

- **bodegaje.** Alista el pedido y entrega a reparto para su respectiva entrega.
- **Reparto.** Entrega y cobra los pedidos y entrega a contabilidad soportes de la entrega.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Figura 30. Flujoograma de procesos



3.3.4 Control de calidad. Una vez los consumidores adquieren los productos vía on line, la empresa de manera metódica ejercerá un control sobre cada uno de los procesos, verificando el sistema y su plataforma para que sea confiable no solo a la empresa sino también al usuario y se cumplan los objetivos proyectados para el desarrollo de la empresa como líder en el mercadeo on line.

El control se realizará constantemente por el departamento de sistemas, verificando a través de prueba y error periódicamente el servicio y la forma como se está utilizando y su efectividad, garantizando el uso confiable del sistema por parte del consumidor.

3.3.5 Recursos. Para el desarrollo del proyecto se requiere de recursos humanos, físicos y materiales que permitan que la organización alcance sus propósitos.

3.3.5.1 Recurso humano. El siguiente personal es el necesario para que la Empresa inicie sus labores.

Cuadro 48. Recurso humano

CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS
Gerente	1
Secretaria auxiliar contable	1
Recepcionista de pedidos	2
Jefe de sistemas	1
Auxiliar de sistemas	1
Jefe de operaciones logísticas	1
Auxiliar de bodega	4
Auxiliar de reparto	3
Conductor	3

3.3.5.2 Recurso físico. El supermercado on line requiere de los siguientes recursos físicos para el proyecto:

Cuadro 49. Muebles y enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD
Escritorio gerente	1
Escritorio de secretaria	1
Escritorio recepcionista	2
Escritorio jefe de sistemas	1
Escritorio auxiliar de sistemas	1
Escritorio jefe de logística	1
Sillas giratorias	7
Escritorio auxiliar – asesor	1
Silla auxiliar asesor	1
Archivador 4 gavetas	4
Estantes metálicos de 5 paños	40
Estibas para almacenamiento	30
Embaladora de cinta	2
Mesón para embalaje	4

Cuadro 50. Equipo de cómputo

DESCRIPCION	CANTIDAD
Equipo de cómputo	8
Impresora multifuncional	1
Impresora laser	2
Datafonos	3
Celulares corporativos	4
Escáner	1

3.3.5.3 Recursos de insumos. Los productos requeridos para comercializar se comprarán a los proveedores de acuerdo al estimado de la demanda que se pretende atender y en promedio al consumo en cada evento, teniendo inventario máximo para 30 días dada la rotación del producto y fecha de caducidad de elaboración de los productos de consumo masivo. Que para el caso del proyecto se ha estimado en el 80% de la capacidad real, que equivale a 24 entregas diarias por cada grupo con valor de pedido equivalente al promedio de cada pedido con su respectiva frecuencia de acuerdo con la pregunta 21 del estudio de mercados:

Cuadro 51. Promedio de cada pedido

FRECUENCIA	VALOR	PROMEDIO ENTREGAS ANUALES	TOTAL ENTREGAS ANUALES
DIARIO	30.000	4.536	32.400
SEMANAL	117.500	15.876	
QUINCENAL	312.500	10.044	
MENSUAL	525.000	1.944	

3.3.5.4 Análisis de Proveedores. Autoservicio On line, debe cotizar en diferentes entidades los valores para la adquisición de los productos a distribuir, muebles y enseres y equipos requeridos para el montaje de la empresa.

Proveedores de muebles y enseres y papelería:

- ALMACENES DE CADENA
Homecenter Cr 21 # 45-02 Bucaramanga
Éxito Cr 17 # 45-56 Bucaramanga
Falabella Parque Caracolí Floridablanca
- TIENDA VIRTUAL
Linio www.linio.com.co
- ALMACENES
Bocetos papelería Carrera 27 # 9-22 Bucaramanga
Donatello Carrera 27 # 32-84 Bucaramanga
Tienda y tecnología La Isla Centro Comercial L-611-613 Bucaramanga

Cuadro 52. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de equipo de computo

EQUIPO DE COMPUTO						
FACTOR	ALMACENES CADENA		TIENDAS VIRTUALES		ALMACENES	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	G1	0	G2	150	G3	250
2	G3	250	G2	150	G3	250
3	G3	250	G2	150	G3	250
4	G1	0	G2	150	G3	250
TOTAL		500		600		1000
FACTOR	GRADO					PUNTAJE
1	G1. Precios muy altos G2. Precios promedio del mercado G3. Precios bajos					0 150 250
2	G1. Entrega tardía G2. Entrega oportuna G3. Entrega rápida					0 150 250
3	G1. Garantía baja G2. Garantía media G3. garantía alta					0 150 250
4	G1. Precios fijos G2. Descuentos aleatoriamente G3. Se otorgan descuentos por compra directa					0 150 250

Cuadro 53. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES						
FACTOR	ALMACENES CADENA		TIENDAS VIRTUALES		ALMACENES	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	G3	250	G2	150	G1	0
2	G2	150	G1	0	G1	0
3	G1	0	G2	150	G3	250
4	G1	0	G2	150	G3	250
TOTAL		400		450		500

FACTOR	GRADO	PUNTAJE
1	G1. Precios muy altos G2. Precios promedio del mercado G3. Precios bajos	0 150 250
2	G1. Entrega tardía G2. Entrega oportuna G3. Entrega rápida	0 150 250
3	G1. Diseños fijos G2. Diseños exclusivos G3. Se permite modificar el diseño	0 150 250
4	G1. Precios fijos G2. Descuentos aleatoriamente G3. Se otorgan descuentos por compra directa	0 150 250

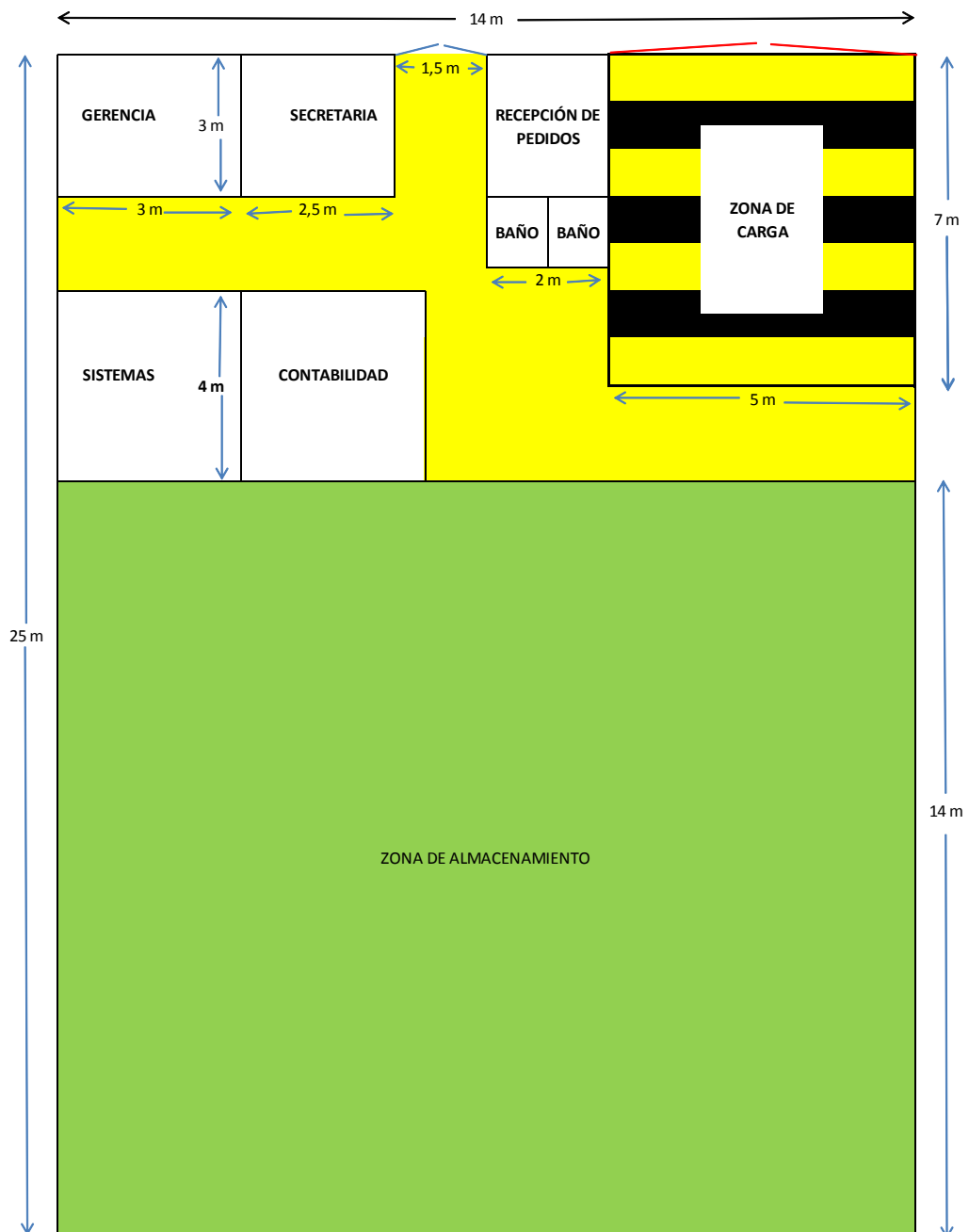
Cuadro 54. División de factores en grados y puntuación para proveedores de los productos a distribuir

PAPELERIA						
FACTOR	DISTRIVIVERES POPULARES		BODEGAS SAN AGUSTIN		PASTOR JULIO DELGADO	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	G2	150	G2	150	G2	150
2	G3	250	G2	150	G3	250
3	G2	150	G3	250	G2	150
4	G1	0	G2	150	G3	250
TOTAL		550		700		800

FACTOR	GRADO	PUNTAJE
1	G1. Precios muy altos G2. Precios promedio del mercado G3. Precios bajos	0 150 250
2	G1. Entrega tardía G2. Entrega oportuna G3. Entrega rápida	0 150 250
3	G1. Pocas marcas G2. Marcas tradicionales G3. Variedad de marcas	0 150 250
4	G1. Precios fijos G2. Descuentos aleatoriamente G3. Se otorgan descuentos por compra directa	0 150 250

3.3.6 Distribución de planta. En la distribución de la planta se tiene como referencia el proceso que se ejecuta en la constructora como empresa gestora del proyecto, ya que las operaciones propias de la construcción no son ejecutadas directamente por la empresa.

Figura 31. Distribución de planta



Cuadro 55. Distribución áreas

AREA OPERATIVA	m²
Gerencia	9
Secretaria	7.5
Recepción de pedidos	6
Sistemas	12
Contabilidad	12
Baterías sanitarias	3
Zona de carga	35
Área de tránsito libre	69.5
Área de bodegaje	196
TOTAL	350

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La figura jurídica con la que se proyecta la empresa corresponde a la estructura de la Sociedad Anónima Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado.

Como requisitos para constituir una S.A.S. se tienen:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. AUTOSERVICIO ON LINE, en el 2018 será una empresa líder en el sector de las tiendas de consumo masivo virtuales a nivel regional, con un equipo comprometido, generando soluciones para la distribución comercial de productos de la canasta familiar que satisfagan las necesidades de consumidor, con altos estándares de calidad y cumplimiento con excelente servicio al cliente que garanticen la solidez y el reconocimiento de la empresa, contribuyendo al desarrollo del país.

4.2.2 Misión. AUTOSERVICIO ON LINE tiene como propósito permanecer como líder en el sector comercial de productos de consumo masivo, enfrentado nuevos retos, ofreciendo productos frescos y de calidad para las familias Bumanguesas, buscando permanecer en el mercado Santandereano para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y el desarrollo del Departamento.

4.2.3 Objetivos. AUTOSERVICIO ON LINE tendrá como objetivos empresariales los siguientes:

- Proponer actividades de carácter social que involucren al personal, para incentivar el sentido humanitario y promover la responsabilidad social como grupo empresarial.
- Proponer espacios de concertación con el personal, donde se propongan y escuchen propuestas de mejoramiento en los ambientes de trabajo para el bienestar de las relaciones interempresariales.
- Crear espacios no laborales que inviten al deporte y la recreación para todos los colaboradores y sus familias para mayor bienestar de los colaboradores.

- Invitar de manera permanente a la familia empresarial a contribuir con la sostenibilidad del medio ambiente, para un ambiente seguro en las futuras generaciones.

4.2.4 Políticas. Las políticas empresariales que presenta la empresa en el desarrollo de su objetivo misional se presentan en tres grupos a saber:

Políticas de personal.

- Selección objetiva de personal a través de un adecuado análisis de sus habilidades y destrezas dentro del desarrollo empresarial.
- Brindar oportunidades de acuerdo con las propuestas estatales con respecto a los beneficios tributarios en cuanto al primer empleo, contratación de personas con discapacidad y/o población vulnerable y programas de reinserción del conflicto social colombiano.
- Remuneración laboral justa y equitativa en concordancia con la Ley y los beneficios financieros de la empresa.
- Reconocimientos periódicos a los empleados que se destaquen en el cumplimiento de sus funciones a través de bonificaciones especiales de acuerdo a su rendimiento.

De compras.

- Obtener descuentos adicionales por pago oportuno a proveedores.
- Planear las compras de materiales e insumos, de manera que la acumulación de inventarios no perjudique el deterioro de los mismos ni las finanzas de la empresa.
- Analizar los proveedores, de tal manera que los precios y sus productos permitan el desarrollo adecuado de la industria nacional

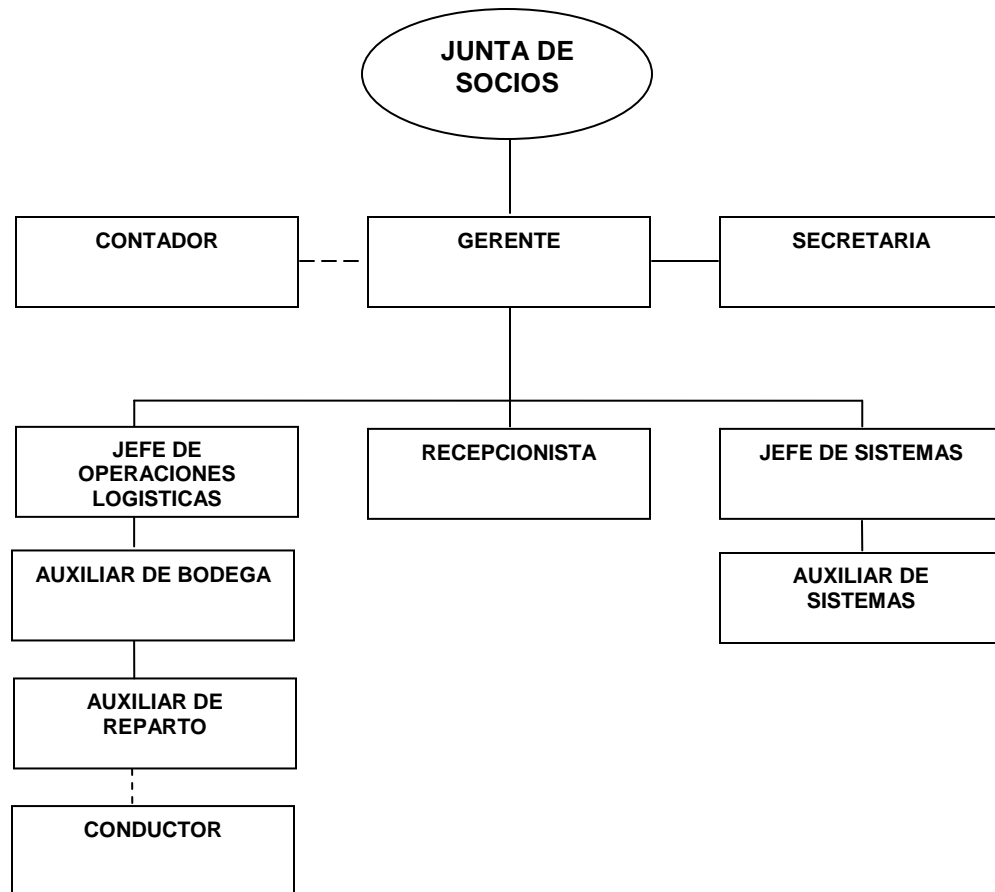
De ventas

- Establecer precios justos asequibles al nivel de ingresos del posible comprador.


- Argumentar la presentación de los productos de acuerdo a la calidad con que se realizaron las obras y los materiales e insumos utilizados, sin poner en tela de juicio los productos de la competencia

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama de la empresa



4.3.2 Descripción y perfil de los cargos

 DESCRIPCION DE FUNCIONES		
AUTOSERVICIO ON LINE		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CODIGO GR-01	FECHA 01/01/16
DIVISION Administrativo	DEPARTAMENTO Gerencia	
SECCION Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO Ninguno	
SUPERVISA A : Departamento de sistemas, contador, Operador logístico, secretaria	N. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
REQUISITOS: Profesional en Gestión empresarial o ramas afines Tres Años de Experiencia en cargos correlacionados con Gerencia		
Función Principal : Supervisar, organizar, coordinar, controlar, evaluar las actividades y los procesos técnicos de administración del personal		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales. • Responsable con capacidad de planeación y organización a corto plazo y largo plazo. • Habilidad para ejercer diferentes estilos de dirección (dirigir, guiar, participar y delegar), de acuerdo con las necesidades del consumidor. • Realizar la programación y asignación de los recursos para dar cumplimiento a los programas de venta. • Verificar que cada funcionario cuente con los elementos de protección personal adecuados para desempeñar la labor. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Supervisar la gestión operativa del autoservicio. • Entregar informes de gestión a la Junta de Socios • Dar a conocer a todo el personal de la empresa los riesgos inherentes de su trabajo y las prevenciones necesarias para evitar la ocurrencia de accidentes y enfermedades profesionales. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA



AUTOSERVICIO ON LINE

DESCRIPCION DE FUNCIONES


NOMBRE DEL CARGO:	CODIGO	FECHA
Jefe de sistemas	GRJS-01	01/01/16
DIVISION	DEPARTAMENTO	
Operativa	Operativo	
SECCION	CARGO JEFE INMEDIATO	
Logística	Gerente	
SUPERVISA A :	N. DE CARGOS IGUALES	
Auxiliar de sistemas	Ninguno	
Formación Académica y Experiencia Laboral :		
Tecnólogo en sistemas		
Experiencia mínima de 1 año en manejo de sistemas de distribución		
Función Principal: Supervisar, organizar, coordinar, controlar, evaluar las actividades y las operaciones de sistemas para el correcto desarrollo de las operaciones de distribución de la empresa		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar controles eficaces para el manejo operativo de la distribución de productos • Elaborar reportes diarios de pedidos y despachos de mercancía a contabilidad y la gerencia. • Estar atento a situaciones problemáticas de conexión e interrupciones en transmisión de datos. • Presentar posibles mejoras o sugerencias a los sistemas operativos de la empresa. • Operar y hacer buen uso de los equipos y herramientas asignadas. • Colaborar a sus jefes en la toma de medidas exactas. • Estar pendientes de las herramientas que pidan al supervisor. • Recoger y guardar las herramientas 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA



AUTOSERVICIO ON LINE

DESCRIPCION DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO:	CODIGO	FECHA
Auxiliar de sistemas	GRAS-01	01/01/16
DIVISION	DEPARTAMENTO	
Operativa	Operativo	
SECCION	CARGO JEFE INMEDIATO	
Logística	Jefe de sistemas	
SUPERVISA A :	N. DE CARGOS IGUALES	
Ninguno	Ninguno	
Función Principal: Interpretar, asesorar y desarrollar programas informáticos como software, aplicaciones sistémicas brindando seguridad en la información suministrada por todos los clientes		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none">• Asesorar los aspectos relacionados en el manejo y disposición de redes informáticas.• Controlar y monitorear la calidad de plataforma virtual para evitar riesgos o caídas de red.• Manejar situaciones de desastres informáticos con los métodos más eficientes dentro del marco de la legislación vigente.• Mantener y optimizar los canales audiovisuales.		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA

 AUTOSERVICIO ON LINE		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria Auxiliar Contable		CODIGO GRSA-01	FECHA 01/01/16
DIVISIÓN Administrativa		DEPARTAMENTO Gerencia	
SECCIÓN Oficina		CARGO JEFE INMEDIATO Gerente - Administrador	
SUPERVISA A : Ninguno		N° DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL: Técnica profesional en secretariado, con conocimientos contables, o estudiante de contaduría pública en cuarto semestre o semestres superiores, un año de Experiencia en secretariado y manejo contable			
DESCRIPCION DEL CARGO: Realizar labores de secretariado, contabilidad, agendar las tareas de la gerencia			
DESTREZAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales. • Responsable con capacidad de planeación y organización a corto plazo y largo plazo. • Habilidad para el registro de operaciones contables y manejo de archivo. • Capacidad para tomar decisiones menores respecto a las tareas del auxiliar administrativo 			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia. • Conservar el archivo de correspondencia enviada y recibida • Organizar los documentos contables para la respectiva revisión del contador. • Realizar los respectivos asientos contables • Estar atenta a los vencimientos de declaraciones tributarias y vencimientos de facturas de proveedores • Elaborar la nomina de la empresa • Elaborar cheques de pago • Elaborar las consignaciones bancarias • Elaborar las respectivas conciliaciones bancarias • Proyectar la agenda del Gerente • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO		JEFE INMEDIATO	LOGISTICA



AUTOSERVICIO ON LINE

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de bodega	CÓDIGO JOAB-01	FECHA 01/01/16
DIVISIÓN Administrativo	DEPARTAMENTO Logística	
SECCION Mercadeo	CARGO JEFE INMEDIATO Jefe de Oper5aciones logísticas	
SUPERVISA A : Ninguno	N. DE CARGOS IGUALES Cuatro	
PERFIL: Bachiller		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de selección de mercancía según pedido		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none">• Acatar las determinaciones de la Gerencia y del Jefe de Bodega• Ordenar la mercancía en la bodega para facilitar su distribución.• Empacar los pedidos de acuerdo a la orden de salida.• Revisar la materia prima y los productos cuando ingresan a bodega• Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo.• Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores.• Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa		
EMPLEADO:	JEFE INMEDIATO:	REVISO:



AUTOSERVICIO ON LINE

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES


NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de reparto	CÓDIGO JOAR-01	FECHA 01/01/16
DIVISIÓN Administración	DEPARTAMENTO Logística	
SECCION Mercadeo	CARGO JEFE INMEDIATO Jefe de operaciones logísticas	
SUPERVISA A : Ninguno	N. DE CARGOS IGUALES Dos	
PERFIL : Bachiller		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de operación logística y entrega de pedidos		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none">• Acatar las determinaciones del gerente y el Jefe de Bodega.• Ordenar las ordenes de despacho cronológicamente y por zonas para hacer más ágil su distribución.• Inspeccionar la mercancía antes de realizar la entrega.• Velar por la oportunidad en las entregas• Proyectar las rutas de despachos• Portar los elementos básicos de seguridad industrial• Avisar de manera oportuna al Jefe de Operaciones sobre cualquier anomalía que se derive de sus responsabilidades y su equipo de trabajo.• Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo.• Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores.• Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo.		
EMPLEADO:	JEFE INMEDIATO:	REVISOR:



AUTOSERVICIO ON LINE

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Operaciones logísticas	CÓDIGO GRJO-01	FECHA 01/01/16
DIVISIÓN Administración	DEPARTAMENTO Mercadeo	
SECCIÓN Mercadeo	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A : Auxiliar de reparto, auxiliar de bodega	N. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL : Tecnólogo en operaciones logísticas y distribución comercial, preferiblemente formación SENA, Experiencia de un año en distribución comercial		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de logística de bodegaje, selección y reparto y distribución de pedidos.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none">• Acatar las determinaciones del gerente.• Ordenar la mercancía y los materiales en el depósito con su respectiva protección e identificación.• Organizar los respectivos inventarios y reportar datos a la gerencia.• Organizar las existencias de mercancía, de tal manera que sea fácil su ubicación, salida y ordenamiento.• Velar por que los despachos se realicen oportunamente• Velar por que los despachos de materia prima salgan oportunamente y completos.• Reportar a la gerencia sobre cualquier desperfecto en materiales y en productos terminados.• Revisar las ruta de reparto que organice el auxiliar de repartos• Revisar diariamente que se realicen las entregas programadas• Portar los elementos básicos de seguridad industrial• Avisar de manera oportuna al gerente sobre cualquier anomalía que se derive de sus responsabilidades y su equipo de trabajo.• Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo.• Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores.• Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa		
EMPLEADO:	JEFE INMEDIATO:	REVISO:

 AUTOSERVICIO ON LINE		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Recepcionista		CÓDIGO JPAR-03	FECHA 01/01/14
DIVISIÓN Administración		DEPARTAMENTO Dirección	
SECCION Administración		CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Dos	
PERFIL : Técnico en manejo de Contac Center SENA, con un año de experiencia			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de descargue de documentos y transcripción de pedidos			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones del Gerente y el Jefe de personal • Realizar las verificaciones correspondientes por cada pedido • Realizar las diligencias encomendadas en representación de la empresa • Pasar a Operaciones logísticas los pedidos de los clientes • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO:	JEFE INMEDIATO:	REVISO:	

4.3.3 Asignación salarial. Para la estructura salarial se toman las prestaciones vigentes en el país para el año 2015, y que de acuerdo a la reforma tributaria de diciembre de 2012, las empresas no aportan al sistema de salud ni realizan aportes parafiscales por concepto de ICBF y SENA, por lo cual se tiene que:

Cuadro 56. Factores determinantes del salario

CARGA PRESTACIONAL	%
Pensión	12,00%
ARL	0,522%
Subsidio familiar	4,00%
Prima	8,33%
Cesantías	8,33%
Vacaciones	4,16%
Interés / Cesantías	1,00%
TOTAL	38.34%

De igual manera se fijan los salarios de acuerdo a las funciones, responsabilidades y perfil de cada uno de los funcionarios de la empresa. La dotación que se le da una apropiación del 5% del salario base, no se incluye en el anterior cuadro, pues legalmente no se considera un factor salarial, pero si se tiene en cuenta para la respectiva liquidación en los cuadros posteriores.

Cuadro 57. Asignación salarial

CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS	SALARIO	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN
Gerente	1	2.000.000	Termino indefinido
Secretaria Auxiliar contable	1	800.000	Termino indefinido
Recepcionista de pedidos	2	700.000	Termino indefinido
Jefe de sistemas	1	1.200.000	Termino indefinido
Auxiliar de sistemas	1	900.000	Termino indefinido
Jefe de Operaciones Logísticas	1	1.200.000	Termino indefinido
Auxiliar de Bodega	4	800.000	Termino indefinido
Auxiliar de reparto	2	800.000	Termino indefinido
Conductor	3	800.000	Prestación de servicios

El contador se considera asesor externo, y tendrá una asignación mensual de \$1.000.000 y su contrato se realizará bajo la modalidad de contrato por prestación de servicios profesionales. De igual manera, los vehículos de reparto serán alquilados y se incluye el conductor.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Las inversiones corresponden a los dineros necesarios para el desarrollo del proyecto, contando con dos tipos de inversión:

- Inversión fija
- Inversión Variable

5.1.1 Inversión Fija. Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

5.1.1.1 Construcción y Adecuación. Comprende todas las adecuaciones necesarias de las locaciones donde se fijará el domicilio principal de la empresa.

Cuadro 58. Construcción y Adecuación

CONCEPTO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONSTRUCCION DE SISTEMAS ELÉCTRICOS, CABLEADO Y REDES	1	\$3.000.000	\$3.000.000
TOTAL			\$ 3.000.000

5.1.1.2 Maquinaria y equipo. Comprende la maquinaria requerida para el funcionamiento y desarrollo del objeto misional de la empresa. En este caso, en el desarrollo de las operaciones del autoservicio on line, no se requiere de maquinaria para su desarrollo.

5.1.1.3 Muebles y enseres. Comprende todos los muebles de oficina necesarios por la empresa para el desarrollo de sus operaciones comerciales y administrativas.

Cuadro 59. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Escritorio gerente	1	480.000	480.000
Escritorio Secretaria	1	280.000	280.000
Escritorio recepcionistas	2	280.000	560.000
Escritorio jefe de sistemas	1	325.000	325.000
Escritorio auxiliar de sistemas	1	280.000	280.000
Escritorio jefe logística	1	325.000	325.000
Sillas giratorias	7	245.000	1.715.000
Escritorio Auxiliar - asesor	1	325.000	325.000
Silla Auxiliar - asesor	1	245.000	245.000
Archivador 4 gavetas	4	430.000	1.720.000
Estantes metalicos de 5 paños	40	185.000	7.400.000
Estibas para almacenamiento	30	90.000	2.700.000
Embaladora de cinta	2	60.000	120.000
Meson para embalaje	4	1.250.000	5.000.000
TOTAL			21.475.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas HOMECENTER, La casa del Multimueble

5.1.1.4 Equipo de computación y comunicación. Comprende los equipos de comunicación y computación requeridos por la empresa para la administración, comercialización y distribución de los productos a quienes realicen los pedidos.

Cuadro 60. Equipo de comunicación y computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Equipo de computo	8	1.250.000	10.000.000
Impresora multifuncional	1	380.000	380.000
Impresora laser	2	420.000	840.000
Datafonos	3	110.000	330.000
Celulares corporativos	4	280.000	1.120.000
Escaner	1	850.000	850.000
TOTAL			13.520.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas HOMECENTER – ÉXITO – Mac Center - Casatronic

5.1.1.5 Total Inversión Fija.

Cuadro 61. Total Inversión Fija

INVERSION	VALOR
Muebles y enseres	\$ 21.475.000
Equipo de cómputo	\$ 13.520.000
TOTAL	\$ 34.995.000

5.1.2 Inversión diferida. Corresponde a los gastos pre-operativos y todos aquellos gastos necesarios para la apertura e iniciación del negocio.

Cuadro 62. Inversión diferida.

INVERSIÓN DIFERIDA	V/R TOTAL	V/R DIFERIDO MES	V/R DIFERIDO ANUAL
Estudio de factibilidad	1.500.000	125.000	1.500.000
Registro mercantil	700.000	58.333	700.000
Adecuaciones	3.000.000	250.000	3.000.000
lanzamiento	7.555.000	629.583	7.555.000
Operación de medios	30.990.000	2.582.500	30.990.000
TOTAL	43.745.000	3.645.417	43.745.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo.

5.1.3.1 Costos de producción. Es el resultado de la suma del valor de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos. Sin embargo tratándose de una comercialización de productos, no existe costo de materia prima, pero si se registra en el desarrollo de las operaciones la mano de obra directa y los costos indirectos, teniendo en cuenta que sobre el precio sugerido al público en promedio, los fabricantes y distribuidores mayoristas le otorgan al comprador un estimado del 35% de ganancia bruta, esperando que en volumen de ventas y descontando los gastos de operación, los supermercados puedan obtener una ganancia neta estimada en promedio del 6%. Para el desarrollo de las

operaciones del supermercado on line, se tienen en cuenta el costo de ventas de los productos en concordancia con el cuadro 52 donde se destaca el promedio de frecuencia de pedidos estimando el costo así:

Cuadro 63. Costo de ventas de mercancía

FRECUENCIA	VALOR	PROMEDIO ENTREGAS ANUALES	VALOR ENTREGAS	COSTO DE VENTAS
DIARIO	30.000	4.536	136.080.000	100.800.000
SEMANAL	117.500	15.876	1.865.430.000	1.381.800.000
QUINCENAL	312.500	10.044	3.138.750.000	2.325.000.000
MENSUAL	525.000	1.944	1.020.600.000	756.000.000
TOTAL COSTO DE VENTAS				4.563.600.000

5.1.3.2 Mano de obra directa. El costo de mano de obra corresponde a los salarios proyectados para la mano de obra directa con la carga prestacional proyectada en el cuadro 57 de factores determinantes de salario. Se tomará como mano de obra directa la que interviene directamente en la ejecución del proyecto, que para este caso específico solo es la de la recepcionista (2) quien toma los pedidos y ejecuta interface con logística para iniciar a clasificar los pedidos, el auxiliar de bodega (4) y Auxiliar de reparto, quienes participan directamente en la selección de los productos para su entrega director de obra, por cuanto los otros cargos corresponden a administración y ventas.

Cuadro 64. Costos de mano de obra directa

CONCEPTO	VALOR	VALOR	VALOR
CARGO	RECEPCIONISTA	AUXILIAR DE BODEGA	AUXILIAR DE REPARTO
SALARIO	700.000	800.000	800.000
AUXILIO DE TRANSPORTE	77.700	77.700	77.700
SALARIO BASE	777.700	877.700	877.700
% CARGA PRESTACIONAL	38,34%	38,34%	38,34%
V/R CARGA PRESTACIONAL	298.170	336.510	336.510
DOTACION 5% DEL SALARIO BASE	38.885	43.885	43.885
V/R MES	1.114.755	1.258.095	1.258.095
N° DE EMPLEADOS	2	4	2
SUBTOTAL	2.229.510	5.032.381	2.516.190
V/R ANUAL	26.754.124	60.388.569	30.194.284
V/R TOTAL AÑO			117.336.977

5.1.3.3 Costos indirectos de producción. En cuanto a la depreciación de activos fijos, se toma como referencia el artículo 2 del Decreto 3019 de 1989 que dispone que la vida útil de los activos fijos depreciables se establece en 20 años para bienes inmuebles, 10 años para bienes muebles y cinco años para vehículos y equipos de cómputo.

Cuadro 65. Depreciación de activos fijos

CONCEPTO	MUEBLES Y ENSERES	EQUIPO DE COMPUTO
AÑOS DE VIDA UTIL	10	5
VALOR DEL ACTIVO	21.475.000	13.520.000
DEPRECIACIÓN AÑO	2.147.000	2.704.000
DEPRECIACIÓN MES	178.958	225.333
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL ACTIVOS FIJOS		4.851.500

Cuadro 66. Otros costos y gastos

CONCEPTO		VALOR	ADMINISTRACION	VENTAS
ÁREA DE OCUPACIÓN 350 m ²			13%	87%
SERVICIOS PÚBLICOS	ACUEDUCTO	150.000	19.095	130.905
	ENERGÍA ELÉCTRICA	420.000	53.466	366.534
	TELEFONÍA E INTERNET	80.000	10.184	69.816
VIGILANCIA Y MONITOREO		600.000	76.380	523.620
SEGUROS		150.000	19.095	130.905
CANON ARRENDAMIENTO		4.500.000	572.850	3.927.150
ALQUILER VEHÍCULOS		5.000.000		5.000.000
COMBUSTIBLE		1.500.000		1.500.000
ASESOR CONTABLE		500.000	500.000	
INVERSIÓN DIFERIDA		3.645.417	3.645.417	
TOTAL MES		16.545.417	4.896.487	11.648.930
TOTAL AÑO		198.545.004	58.757.844	139.787.160

Cuadro 67. Costos Indirectos - CIF

CONCEPTO	VALOR	
	MES	AÑO
DEPRECIACION DE ACTIVOS	404.291	4.851.500
OTROS COSTOS	11.648.930	139.787.160
TOTAL	12.053.221	144.638.660

5.1.3.4 Total costos del producto

Cuadro 68. Costos totales de producción

CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	MES	ANUAL				
COSTO DE MERCANCIA	380.300.000	4.563.600.000	4.563.600.000	4.563.600.000	4.563.600.000	4.563.600.000
COSTO DE MANO DE OBRA	9.778.081	117.336.977	117.336.977	117.336.977	117.336.977	117.336.977
CIF	10.821.480	129.857.760	129.857.760	129.857.760	129.857.760	129.857.760
TOTAL	400.899.561	4.810.794.737	4.810.794.737	4.810.794.737	4.810.794.737	4.810.794.737

5.1.3.5 Gastos de administración. Corresponden a los gastos de nomina de los empleados de administración y los gastos de honorarios y servicios.

Cuadro 69. Gastos por salarios de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
CARGO	GERENTE	JEFE DE OPERACIONES LOGISTICAS	JEFE DE SISTEMAS	AUXILIAR DE SISTEMAS	SECRETARIA
SALARIO	2.000.000	1.200.000	1.200.000	900000	800000
AUXILIO DE TRANSPORTE	-	77.700	77.700	77700	77700
SALARIO BASE	2.000.000	1.277.700	1.277.700	977.700	877.700
% CARGA PRESTACIONAL	38,34%	38,34%	38,34%	38,34%	38,34%
V/R CARGA PRESTACIONAL	766.800	489.870	489.870	374.850	336.510
DOTACION 5% DEL SALARIO BASE	100.000	63.885	63.885	48.885	43.885
V/R MES	2.866.800	1.831.455	1.831.455	1.401.435	1.258.095
N° DE EMPLEADOS	1	1	1	1	1
SUBTOTAL	2.866.800	1.831.455	1.831.455	1.401.435	1.258.095
V/R ANUAL	34.401.600	21.977.462	21.977.462	16.817.222	15.097.142
	V/R TOTAL AÑO				110.270.889

5.1.3.6 Gastos financieros. La financiación del proyecto corresponde al apalancamiento financiero necesario para dar inicio al proyecto proveniente de recursos no propios, por el cual se deberá incurrir en costos financieros por los intereses que se deben cancelar, que en este caso corresponden a \$1.589.381,33, según cuadro 70.

Cuadro 70. Otros gastos de administración y ventas

CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	MES	ANUAL				
NOMINA ADMINISTRACIÓN	9.189.241	110.270.892	110.270.892	110.270.892	110.270.892	110.270.892
OTROS GASTOS ADMON	4.896.487	58.757.844	15.012.840	15.012.840	15.012.840	15.012.840
GASTOS FINANCIEROS	1.589.381	19.072.576	19.072.576	19.072.576	19.072.576	19.072.576
TOTAL	15.675.109	188.101.312	144.356.308	144.356.308	144.356.308	144.356.308

5.1.3.7 Total capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde a 1 mes de costos de prestación de servicio, y de gastos de administración y ventas que corresponden a la proyección realizada en el siguiente cuadro:

Cuadro 71. Total costos y gastos mensuales

CONCEPTO	VALOR	
	ANUAL	MENSUAL
COSTOS DE PRESTACION DEL SERVICIO	4.820.724.137	401.727.011
GASTOS ADMINISTRATIVOS	188.101.312	15.675.109
TOTAL	5.008.825.449	417.402.120

5.1.4 Inversión total. Para determinar la inversión total se adicionan la inversión fija con el capital de trabajo.

Cuadro 72. Inversión Total

CONCEPTO	VALOR
CAPITAL DE TRABAJO	417.402.120
INVERSION FIJA	34.995.000
TOTAL	452.397.120

5.1.5 Fuentes de financiación. Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$452.397.120, que están distribuidos así:

- **Recursos propios.** El proyecto se realizará con aportes de uno de los socios del proyecto en cuantía de \$273.532.191 (entre diez socios, en cuantía de \$27.353.219,10 cada uno).

- **Recursos de terceros.** Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un apalancamiento financiero por valor de \$178.864.929, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 5 años, que se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que se efectuará con el Banco Colpatria, con un crédito de libre inversión, a una tasa actual del 11.2% E.A.

Cuadro 73. Fuentes de financiación

RECURSO	VALOR	PORCENTAJE
PROPIO	273.532.191	60%
TERCEROS	178.864.929	40%
TOTAL	452.397.120	100%

La amortización planeada para capital e intereses fue calculado bajo los siguientes parámetros:

Cuadro 74. Amortización del crédito bancario

PERIODO	SALDO A CAPITAL	V/R CUOTA	ABONO A CAPITAL	INTERESES
0	178.864.929			
1	176.595.336	3.858.974	2.269.593	1.589.381
2	174.305.576	3.858.974	2.289.760	1.569.214
3	171.995.470	3.858.974	2.310.107	1.548.867
4	169.664.835	3.858.974	2.330.634	1.528.340
5	167.313.491	3.858.974	2.351.344	1.507.630
6	164.941.254	3.858.974	2.372.238	1.486.736
7	162.547.936	3.858.974	2.393.317	1.465.657
8	160.133.352	3.858.974	2.414.584	1.444.390
9	157.697.312	3.858.974	2.436.040	1.422.934
10	155.239.625	3.858.974	2.457.687	1.401.287
11	152.760.100	3.858.974	2.479.525	1.379.449
12	150.258.541	3.858.974	2.501.558	1.357.416
13	147.734.754	3.858.974	2.523.787	1.335.187
14	145.188.541	3.858.974	2.546.213	1.312.761
15	142.619.702	3.858.974	2.568.839	1.290.135
16	140.028.037	3.858.974	2.591.665	1.267.309
17	137.413.343	3.858.974	2.614.695	1.244.279
18	134.775.414	3.858.974	2.637.929	1.221.045
19	132.114.045	3.858.974	2.661.369	1.197.605

Continuación Cuadro 74.

PERIODO	SALDO A CAPITAL	V/R CUOTA	ABONO A CAPITAL	INTERESES
20	129.429.027	3.858.974	2.685.018	1.173.956
21	126.720.151	3.858.974	2.708.877	1.150.097
22	123.987.203	3.858.974	2.732.948	1.126.026
23	121.229.971	3.858.974	2.757.232	1.101.742
24	118.448.238	3.858.974	2.781.733	1.077.241
25	115.641.787	3.858.974	2.806.451	1.052.523
26	112.810.398	3.858.974	2.831.389	1.027.585
27	109.953.849	3.858.974	2.856.549	1.002.425
28	107.071.918	3.858.974	2.881.932	977.042
29	104.164.377	3.858.974	2.907.540	951.434
30	101.231.001	3.858.974	2.933.377	925.597
31	98.271.558	3.858.974	2.959.442	899.532
32	95.285.819	3.858.974	2.985.740	873.234
33	92.273.548	3.858.974	3.012.271	846.703
34	89.234.510	3.858.974	3.039.038	819.936
35	86.168.468	3.858.974	3.066.042	792.932
36	83.075.181	3.858.974	3.093.287	765.687
37	79.954.407	3.858.974	3.120.774	738.200
38	76.805.903	3.858.974	3.148.505	710.469
39	73.629.421	3.858.974	3.176.482	682.492
40	70.424.713	3.858.974	3.204.708	654.266
41	67.191.528	3.858.974	3.233.185	625.789
42	63.929.613	3.858.974	3.261.915	597.059
43	60.638.713	3.858.974	3.290.900	568.074
44	57.318.571	3.858.974	3.320.143	538.831
45	53.968.925	3.858.974	3.349.645	509.329
46	50.589.516	3.858.974	3.379.410	479.564
47	47.180.077	3.858.974	3.409.439	449.535
48	43.740.342	3.858.974	3.439.735	419.239
49	40.270.041	3.858.974	3.470.300	388.674
50	36.768.904	3.858.974	3.501.137	357.837
51	33.236.656	3.858.974	3.532.248	326.726
52	29.673.021	3.858.974	3.563.635	295.339
53	26.077.719	3.858.974	3.595.302	263.672
54	22.450.470	3.858.974	3.627.249	231.725
55	18.790.989	3.858.974	3.659.481	199.493
56	15.098.991	3.858.974	3.691.999	166.975
57	11.374.185	3.858.974	3.724.805	134.169
58	7.616.282	3.858.974	3.757.904	101.070
59	3.824.985	3.858.974	3.791.296	67.678
60	0	3.858.974	3.824.985	33.989

Fuente. Banco Colpatria – Sucursal Cacique

Cuadro 75. Pagos anuales

VALOR CUOTA MENSUAL \$ 3.858.974				PROMEDIO MENSUAL
AÑO	1	INTERESES	17.701.300	1.75.108
		CAPITAL	28.606.388	2.383.866
	2	INTERESES	14.497.384	1.208.115
		CAPITAL	31.810.303	2.650.859
	3	INTERESES	10.934.630	911.219
		CAPITAL	35.373.057	2.947.755
	4	INTERESES	6.972.848	581.071
		CAPITAL	39.334.839	3.277.903
	5	INTERESES	2.567.346	213.946
		CAPITAL	43.740.342	3.645.029

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos fijos. Los costos fijos son en los que la empresa incurre aún sin haber dado inicio al desarrollo de su objetivo misional, y en los que se sigue incurriendo al dar inicio a la misma, pero no son esenciales en la prestación del mismo, así que siempre la empresa incurrirá en ellos, a pesar de no estar operando su objetivo principal.

Cuadro 76. Costos Fijos

CONCEPTO	FIJOS	
	MES	AÑO
COSTO DE MERCANCIA	-	
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	9.778.081	117.336.972
OTROS COSTOS – CIF	-	
MANO DE OBRA ADMINISTRACION	9.189.240	110.270.892
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	4.896.487	58.757.844
GASTOS FINANCIEROS	1.475.108	17.701.296
TOTAL	25.338.917	304.067.004

5.2.2 Costos variables. Los costos variables son aquellos en que la empresa incurre cuando se inicia el proceso de producción o de prestación del servicio.

Cuadro 77. Costos variables

CONCEPTO	VARIABLES	
	MES	AÑO
COSTO DE MERCANCIA	380.300.000	4.563.600.000
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	-	
OTROS COSTOS – CIF	11.648.930	139.787.160
MANO DE OBRA ADMINISTRACION	-	
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	-	
GASTOS FINANCIEROS	-	
TOTAL	391.948.930	4.703.387.160

5.3 PRECIO DE VENTA

Para establecer el precio de venta es necesario determinar los factores situacionales que inciden directamente en el área en que se desarrolla el proyecto, como pueden ser: porcentaje aplicado como comisiones, porcentaje aplicado a descuentos, porcentaje de premio a fidelización de cliente, porcentaje de utilidad esperada, entre otros. Esto determina un factor variable que permite proyectar el precio de venta de los servicios a ofrecer. El factor variable oscila entre 1 y 2

Cuadro 78. Factores situacionales que inciden en el precio de venta

DETALLE	%
FIDELIZACION CLIENTES	2
GASTOS FINANCIEROS	3
FLETES	2
UTILIDAD ESPERADA	5
TOTAL	12

Después de determinar el porcentaje total de los factores que pueden incidir en el proyecto, se determina el factor variable que va a ajustar el precio de venta de los servicios.

$$\text{Factor variable} = \frac{100}{100 - 12} = 1,1363$$

Para proyectar el costo total de las ventas del año, que corresponde a \$5.008.825.440 dividido entre los servicios a prestar proyectadas que son 32.400 entregas anuales, dando como resultado un costo de \$154.593.37 por cada entrega, que multiplicado por el valor variable proyectado de 1,1363.

$$\text{Precio de venta} = \$154.593,37 \times 1,1363 = \$175.664.44 \text{ Aproximado } \$175.664$$

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos Proyectados. Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta el número de pedidos proyectados anuales, que corresponde a 32.400, para los primeros cinco años de vida útil del proyecto, multiplicados por el precio de venta \$175.664 que permanece constante. Las proyecciones financieras se realizan en pesos constantes.

Cuadro 79. Proyección anual de ingresos

AÑO	SERVICIOS		INGRESOS AÑO	INGRESOS MES
1	VALOR	175.664	5.691.513.600	474.292.800
	ENTREGAS	32.400		
2	VALOR	175.664	5.691.513.600	474.292.800
	ENTREGAS	32.400		
3	VALOR	175.664	5.691.513.600	474.292.800
	ENTREGAS	32.400		
4	VALOR	175.664	5.691.513.600	474.292.800
	ENTREGAS	32.400		
5	VALOR	175.664	5.691.513.600	474.292.800
	ENTREGAS	32.400		

5.4.2 Egresos proyectados

Cuadro 80. Proyección anual de egresos

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTO DE MERCANCIA	4.563.600.000	4.563.600.000	4.563.600.000	4.563.600.000	4.563.600.000
MANO DE OBRA DIRECTA	117.336.972	117.336.972	117.336.972	117.336.972	117.336.972
CIF	139.787.160	139.787.160	139.787.160	139.787.160	139.787.160
MANO DE OBRA ADMINISTRACION	110.270.892	110.270.892	110.270.892	110.270.892	110.270.892
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	58.757.844	15.012.840	15.012.840	15.012.840	15.012.840
GASTOS FINANCIEROS	17.701.300	14.497.384	10.934.630	6.972.848	2.567.346
TOTAL	5.007.454.168	4.960.505.248	4.956.942.494	4.952.980.712	4.948.575.210

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados proyectados a 5 años.

Cuadro 81. Estado de Resultados proyectado

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	5.691.513.600	5.691.513.600	5.691.513.600	5.691.513.600	5.691.513.600
MENOS COSTO DE VENTAS	5.077.848.264	5.077.848.264	5.077.848.264	5.077.848.264	5.077.848.264
UTILIDAD OPERACIONAL	613.665.336	613.665.336	613.665.336	613.665.336	613.665.336
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACION	186.730.036	139.781.116	136.218.362	132.256.580	127.851.078
UTILIDAD DEL EJERCICIO	426.935.300	473.884.220	477.446.974	481.408.756	485.814.258
MENOS PROVISIÓN IMPUESTOS 22%	93.925.766	104.254.528	105.038.334	105.909.926	106.879.137
MENOS PROVISION INDUSTRIA Y COMERCIO 9 o/oc	3.842.418	4.264.958	4.297.023	4.332.679	4.372.328
MENOS PROVISION CREE 15%	64.040.295	71.082.633	71.617.046	72.211.313	72.872.139
MENOS RESERVA LEGAL	42.693.530	47.388.422	46.684.144	-	-
UTILIDAD NETA	222.433.291	246.893.679	249.810.427	298.954.837	301.690.654

La proyección de la reserva legal, que corresponde al 10% de la utilidad bruta, se aplicó de acuerdo a la norma, ya que dicha reserva se debe plantear hasta equivaler al 50% del valor de los aportes sociales o capital de la empresa, que se completan en el tercer periodo.

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.

Cuadro 82. Flujo de caja proyectado

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS DEL PERIODO						
INVERSION REQUERIDA	452.397.120					
INGRESOS POR VENTAS	-	5.691.513.600	5.691.513.600	5.691.513.600	5.691.513.600	5.691.513.600
SALDO EFECTIVO PERIODO ANTERIOR	-	417.402.120	756.542.237	1.034.616.837	1.301.405.722	1.566.784.468
TOTAL INGRESOS DEL PERIODO	452.397.120	6.108.915.720	6.448.055.837	6.726.130.437	6.992.919.322	7.258.298.068
EGRESOS DEL PERIODO						
COSTO DE VENTAS		5.077.848.264	5.077.848.264	5.077.848.264	5.077.848.264	5.077.848.264
MANO DE OBRA ADMINISTRACIÓN		110.270.892	110.270.892	110.270.892	110.270.892	110.270.892
GASTOS ADMINISTRATIVOS		58.757.844	15.012.840	15.012.840	15.012.840	15.012.840
GASTOS FINANCIEROS		17.701.300	14.497.384	10.934.630	6.972.848	2.567.346
MUEBLES Y ENSERES	21.475.000					
EQUIPO DE COMPUTO	13.520.000					
ABONO A OBLIGACIONES FINANCIERAS		28.606.388	31.810.303	35.373.057	39.334.840	43.740.342
IMPUESTO DE RENTA			93.925.766	104.254.528	105.038.334	105.909.926
CREE		64.040.295	71.082.633	71.617.046	72.211.313	72.872.139
IMPUESTO INDUSTRIA Y COMERCIO			3.842.418	4.264.958	4.297.023	4.332.679
MENOS DEPRECIACION DE ACTIVOS		4.851.500	4.851.500	4.851.500	4.851.500	4.851.500
TOTAL EGRESOS DEL PERIODO	34.995.000	5.352.373.483	5.413.439.000	5.424.724.715	5.426.134.854	5.427.702.928
SALDO EN CAJA DEL PERIODO	417.402.120	756.542.237	1.034.616.837	1.301.405.722	1.566.784.468	1.830.595.140

En el flujo de caja no se tienen en cuenta los gastos por depreciación, ya que pese a ser un gasto por el desgaste de los activos fijos en el uso que se les da en el desarrollo de las actividades de la empresa, no generan salida de dinero. En el año 0, se tiene en cuenta para la proyección de la inversión, de tal manera que se proyecta la salida de los dineros que ingresan al proyecto como aportes de los socios.

5.5.3 Balance General proyectado a 5 años.

Cuadro 83. Balance General

CUENTA	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA	417.402.120	756.542.237	1.034.616.837	1.301.405.722	1.566.784.468	1.830.595.140
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	417.402.120	756.542.237	1.034.616.837	1.301.405.722	1.566.784.468	1.830.595.140
ACTIVO FIJO						
MUEBLES Y ENSERES	21.475.000	21.475.000	21.475.000	21.475.000	21.475.000	21.475.000
EQUIPO DE COMPUTO	13.520.000	13.520.000	13.520.000	13.520.000	13.520.000	13.520.000
MENOS DEPRECIACIÓN ACUMULADA		4.851.500	9.703.000	14.554.500	19.406.000	24.257.500
TOTAL ACTIVO FIJO	34.995.000	30.143.500	25.292.000	20.440.500	15.589.000	10.737.500
TOTAL ACTIVO	452.397.120	786.685.737	1.059.908.837	1.321.846.222	1.582.373.468	1.841.332.640
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
OBLIGACIONES FINANCIERAS	178.864.929	150.258.541	118.448.238	83.075.181	43.740.342	-
IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR		93.925.766	104.254.528	105.038.334	105.909.926	106.879.137
IMPUESTO DE IND. Y CIO POR PAGAR		3.842.418	4.264.958	4.297.023	4.332.679	4.372.328
TOTAL PASIVO CORRIENTE		248.026.725	226.967.724	192.410.538	153.982.947	111.251.465
TOTAL PASIVO	178.864.929	248.026.725	226.967.724	192.410.538	153.982.947	111.251.465
PATRIMONIO						
APORTES SOCIALES	273.532.191	273.532.191	273.532.191	273.532.191	273.532.191	273.532.191
RESERVA LEGAL		42.693.530	90.081.952	136.766.096	136.766.096	136.766.096
UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES			222.433.291	469.326.970	719.137.397	1.018.092.234
UTILIDAD DEL EJERCICIO		222.433.291	246.893.679	249.810.427	298.954.837	301.690.654
TOTAL PATRIMONIO	273.532.191	538.659.012	832.941.113	1.129.435.684	1.428.390.521	1.730.081.175
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	452.397.120	786.685.737	1.059.908.837	1.321.846.222	1.582.373.468	1.841.332.640

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

La Responsabilidad Social del proyecto se enfoca en minimizar el impacto ambiental, garantizar la transparencia con la competencia, asegurar la motivación y la implicación de los recursos humanos en el desarrollo del proyecto.

También se deberá mantener una estrecha relación con el consumidor, garantizando su satisfacción y cumpliendo con el compromiso de responsabilidad social empresarial con proveedores, trabajadores, la comunidad y las autoridades, proponiendo y manteniendo un estrecho diálogo entre los actores de la comunidad, de tal manera que garantice el seguimiento y control del programa de Responsabilidad Social y Ambiental empresarial.

El proyecto contribuye a la disminución de los índices de desempleo, generando trece puestos directos y tres empleos indirectos, que intervienen directamente en el desarrollo del objeto social de la empresa.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Tras analizar la información disponible acerca de los posibles impactos ambientales que tendría el desarrollo del proyecto, se llega a la conclusión que el proyecto propuesto está diseñado para cumplir con las pautas en materia de medio ambiente, salud y seguridad, así como son los requisitos establecidos por las entidades locales y nacionales y que el riesgo de impactar el medio ambiente es muy mínimo.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos. Se presenta a continuación la matriz de evaluación de impactos frente los elementos: agua, suelo y aire para fijar

parámetros claros para el impacto positivo del proyecto dado que en él se maneja área administrativa y operativa. En ninguna de las áreas se producen residuos que impacten los elementos, aunque si pueden aparecer desechos.

Cuadro 84. Matriz de evaluación de impacto

AREA	ITEM	AIRE				AGUA				SUELO			
		E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D
ADMINISTRACIÓN	GENERACION DOCUMENTAL	X				X				X			
	ASEO DEL ÁREA	X				X				X			
	EQUIPO	X				X				X			
	MOBILIARIO	X				X				X			
OPERATIVA	GENERACION DOCUMENTAL	X					X				X		
	ASEO DEL ÁREA		X				X				X		
	EQUIPO		X				X				X		
	MOBILIARIO		X				X				X		

E: EXCELENTE - B: BUENO - R: REGULAR - D: DEFICIENTE

6.2.2 Plan de mitigación. Después de analizar los posibles impactos ambientales que tendría el desarrollo del proyecto, se puede concluir que en su desarrollo se cumple con las pautas en materia de medio ambiente, salud y seguridad, así como con los requisitos establecidos por las entidades locales y nacionales al respecto y que el riesgo de impactar el medio ambiente se focaliza en el área operativa y que pese a ejecutar las labores con responsabilidad, la distribución de productos de la canasta familiar puede generar elementos contaminantes como empaques plásticos y cartón, que se puede reciclar y además tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Manejo racional de los servicios públicos. Control de desperdicio de agua y no presencia de charcos.
- Reciclar materiales es un compromiso de la empresa, seleccionando y clasificando los materiales, de tal manera que se permita reutilizar estos materiales.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados en el presente a la inversión inicial.

Para el cálculo del VPN, se requiere determinar la tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo mínimo que un inversionista espera le renten sus aportes, comparando y analizando si la inversión es más rentable incursionando en el mercado financiero o en el proyecto. El rendimiento esperado en la inversión en el proyecto comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras.

Para la evaluación financiera la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, se ha tomado como referencia la tasa TES, la tasa del crédito y la tasa mínima de descuento TIO.

$$TIO = TASA - IPC + I1 + I2$$

TASA: Que se está ganando

IPC: Índice de precios al consumidor

I1: tasa que aspira el inversor 18%

I2: Tasa que aspira el empresario 18%

$$TIO = 6 - 6.77 + 10 + 10 = 19.23\%$$

Debe existir una relación de:

$$TMAR = (TIO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%MP))$$

TIO: Tasa interna de oportunidad calculada 19.23%

RP: Porcentaje de recursos propios 60%

RC: Porcentaje de recursos del crédito 40%

TI. Tasa de interés del crédito 11,2%

%IMP Porcentaje de impuesto de renta: Efectiva del 32%, correspondiente al impuesto de renta efectiva anual del 22% de renta y CREE del 10%

TES. Título de tesorería de 5 años del Banco de la Republica

AÑO 2.015	5.23%
AÑO 2.014	5.12%
AÑO 2.013	5.28%
AÑO 2.012	3.28%
AÑO 2.011	3.38% ²⁴

Promedio a 5 años 4,45%

Inflación de 2.015 fue de 6,77%, según el departamento Administrativo de Estadística, DANE a cierre de 2.015²⁵

TMAR= (TIO X RP) + (RC X TI X (1-%IMP))

TMAR = (0.1923 X 0.6) + (0.4 X 0.112 X (1 - 0.32)) = 0.145844

TMAR = 14,58%

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TMAR})}{(1 + \text{TI})} - 1 * 100 = \frac{1.1458}{1,112} - 1 \times 100 = 3.03\%$$

²⁴ Banco de la república. 2013

²⁵ DANE, A Diciembre 31 de 2.015

Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 3,03% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados.

Cuadro 85. Valor presente neto. VPN

AÑO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS SIN ACTUALIZAR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	VPN ACTUALIZADOS
			$(1 - 0,0303)^n$		
0	452.397.120				(452.397.120)
1		756.542.237	0,9697	733.619.007	733.619.007
2		1.034.616.837	0,9403	972.850.212	972.850.212
3		1.301.405.722	0,9118	1.186.621.737	1.186.621.737
4		1.566.784.468	0,8841	1.385.194.148	1.385.194.148
5		1.830.595.140	0,8574	1.569.552.273	1.569.552.273
TOTAL		6.489.944.404		5.847.837.378	5.395.440.258

Al tomar:

VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión

$$VPN = \sum(EXN) (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$$

$$VPN = \$5.395.440.258 - \$452.397.120$$

$$VPN = \$4.943.043.138$$

El VPN de \$4.943.043.138, al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.3.2 Tasa Interna de Retorno. Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos a la inversión inicial.

La cual se obtiene a través de la aplicación de la siguiente fórmula

$$A = [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2] + \dots + [FC5 / (1+i)^5]$$

A= Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

i: tasa interna de retorno (TIR)

Cuadro 86. Tasa Interna de retorno TIR

VPN	2.231.226.894
TIO	19,23%
TIR	195,97%
DIAGNOSTICO	Rentable
DATOS	VALOR
INVERSION	(452.397.120)
AÑO 1	756.542.237
AÑO 2	1.034.616.837
AÑO 3	1.301.405.722
AÑO 4	1.566.784.468
AÑO 5	1.830.595.140
TIR	195,97%

6.3.3 Periodo de recuperación. También denominado payback, o payoff, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión de \$452.397.120, sumando los flujos de caja positivos incorporando una tasa del 3.03%, este período puede estar dado en años o meses.

Al tomar el flujo neto del primer periodo se observa que da como resultado \$756.542.237, lo que significa que dado al valor de la inversión esta se recuperará en el primer periodo de operaciones.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento según el Balance General proyectado a cinco años, así:

Dentro de los indicadores financieros que representan con mayor claridad la realidad financiera de la empresa, se tienen los indicadores de liquidez, endeudamiento, actividad y rendimiento, registrando a continuación los más relevantes de cada clasificación:

6.3.4.1 Indicadores de liquidez.

Razón corriente. Trata de verificar las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus compromisos, también a corto plazo.

$$\begin{aligned} \text{RAZÓN CORRIENTE} &= \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} \\ \text{RAZÓN CORRIENTE} &= \frac{756.542.237}{248.026.725} = 3.05 \end{aligned}$$

En este caso, la empresa por cada peso que debe está en capacidad de pagar \$3.05 en el corto plazo, contiene una gran capacidad de endeudamiento, situación atractiva para las entidades financieras.

6.3.4.2 Indicadores de endeudamiento.

Nivel de endeudamiento. Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa, que para este caso sería la DIAN por el impuesto de renta.

$$\text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{TOTAL PASIVO CON TERCEROS}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$$

$$\text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO PERIODO 1} = \frac{248.026.725}{756.542.237} = 0.32$$

El indicador refleja por cada peso que la empresa tiene invertida en activos, \$0,32 han sido financiados por los acreedores, en este caso la DIAN y la alcaldía municipal y obligaciones con Colpatría.

Es necesario aclarar que la DIAN y la Alcaldía Municipal directamente no están financiando la empresa, el endeudamiento corresponde a los impuestos de renta generados por los ingresos de la empresa en el desarrollo de su objeto misional.

6.3.4.3 Indicadores de actividad.

Rotación de Activos operacionales. Con este indicador se miden la eficiencia con la cual la empresa utiliza los activos, según la velocidad de rotación de valores aplicados en ellos. Para este proyecto se presupone que las ventas de servicios son de contado, teniendo la velocidad de cartera el mismo tratamiento, es decir, no existen deudores clientes, por lo tanto solo se tratara la rotación de activos operacionales.

$$\text{ROTACIÓN DE ACTIVOS OPERACIONALES} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACT. OPERACIONALES}}$$

$$\text{RAO} = \frac{5.691.513.600}{34.995.000} = 162.63 \text{ veces,}$$

El indicador demuestra que cada peso invertido en activos operacionales, pudo generar \$162.63 de ventas durante el año del ejercicio. Siendo necesario aclarar que solo se tuvo en cuenta los activos fijos utilizados para el desarrollo del objeto misional de la empresa, como son los activos fijos, sin tener en cuenta el valor de las depreciaciones.

6.3.4.4 Indicadores de rendimiento. Este indicador, sirve para medir la efectividad de la administración al convertir las ventas o ingresos en utilidades. Sin embargo al hallar este indicador en el primer periodo se debe tener en cuenta la generación de perdidas en el mismo por el efecto de la fuerte inversión en el lanzamiento y medios publicitarios.

$$\text{UTILIDAD OPERACIONAL} = \frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$$

$$\text{UTILIDAD OPERACIONAL} = \frac{613.665.336}{5.691.513.600} = 0.1078$$

El resultado muestra que cada peso vendido arrojó una utilidad operacional de \$10.78 de utilidad en la ejecución de este proyecto.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para proyectar el punto de equilibrio se toma como referencia el precio de venta de cada apartamento y el costo variable unitario para señalar el margen de contribución unitario que dividirá a los costos fijos y se determine el punto de equilibrio.

Cuadro 87. Margen de contribución Unitario

CONCEPTO	PRECIO PROMEDIO DE CADA ENTREGA	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	COSTOS FIJOS	PRODUCTOS VENDIDOS
ENTREGAS	175.664	145.166	30.498	304.067.004	32.400

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{309.067.004}{30.498} = 10.134 \text{ entregas}$$

De acuerdo con la proyección del punto de equilibrio se deberán realizar 10.134 entregas de \$175.664 cada una para que las ganancias y/o pérdidas de la empresa sean cero.

7. CONCLUSIONES

El trabajo evalúa la factibilidad de un proyecto para la entrega de productos de consumo masivo a través de un autoservicio on line; la factibilidad se evaluó respecto a la aceptación por parte del mercado potencial, la viabilidad técnica del proceso productivo y la evaluación financiera en un periodo de cinco años.

A través del estudio de mercado se considera que el proyecto es viable porque actualmente, a pesar que existe una fuerte competencia con los supermercados tradicionales, la tendencia a utilizar la tecnología para mejorar el tiempo productivo de las personas, proyecta situaciones razonablemente oportunas para este modelo de negocios.

Tomando como base el estudio administrativo de la empresa, se concluye que las oportunidades en una ciudad que crece en torno al comercio y turismo, también se pueden proyectar con ideas atípicas a su entorno pero de gran interés para sus habitantes, logrando generar otras fuentes de empleo no tradicionales en la ciudad.

La composición o forma de constituir la empresa la hace fácil de dirigir ya que se establecen con claridad las funciones de cada cargo además todas se enfocan en ofrecer un servicio de calidad, garantizando el cumplimiento de todas las actividades descritas dentro de los servicios que se ofrecerán al mercado.

La misión y la visión dejan en claro cuál es la razón de ser de la empresa ya que especifican lo que quieren y la forma en cómo se logrará este objetivo además deja ver la seriedad de la empresa en cuanto a cumplimiento y la calidad de los servicios de entrega de productos.

El enfoque que posee el estudio administrativo es algo coherente con lo que se puede realizar en la práctica, está sujeto a la realidad y no pretende descrestar si no simplemente ofrecer un buen servicio con todos los estándares de calidad que se requieren para ofrecer vía on line productos oportunamente, rebajando algunos costos de la intermediación, buscando la excelencia en la prestación del servicio de entrega a domicilio

El análisis financiero muestra indicadores que se interpretan como positivos para la viabilidad del proyecto, se analiza alta liquidez que garantiza la atención oportuna a proveedores y obligaciones financieras.

En el mercadeo, la empresa tendrá que innovar constantemente para estar permanentemente en línea con el consumidor, sin recurrir a otros medios alejados de su contexto virtual, que lógicamente obligan a la empresa a proyectarse ante el consumidor como una solución inmediata a sus necesidades.

Los medios de difusión más apropiados para dar a conocer la empresa son los mismos mediante los cuales llegará al consumidor, la pagina web y las redes sociales.

La localización de la empresa se definió evaluando de manera comparativa diferentes locaciones y ponderando variables importantes para la operación; buscando las mejores condiciones de cercanía, comodidad y desplazamiento que permitan las entrega oportuna del producto al para el consumidor.

La distribución de la planta se diseño teniendo en cuenta las necesidades de la empresa, para que de manera cómoda y de acuerdo con parámetros de organización logística, permitan el rendimiento operacional y la conservación adecuada de los productos a distribuir.

Los costos fueron definidos con precios reales del mercado, estableciendo los proveedores, logrando definir los mejores precios de acuerdo a un registro de proveedores, de tal manera que se identifican y se puedan sortear situaciones como escases y precios frente al proveedor de la materia prima.

La conformación jurídica de la empresa, se presenta a través de una SAS, sociedad anónima simplificada, constituida por los autores del proyecto, mostrando la empresa como una organización fácil de administrar, donde se establecen con claridad las funciones de cada cargo, enfocando en cada función el compromiso y la disposición hacia el orden, el cumplimiento y la responsabilidad, para lograr la mayor credibilidad posible para la empresa. De igual manera, este modelo de organización permite la vinculación de nuevos socios como apalancamientos financieros a futuro.

La misión y la visión permiten identificar las cualidades y calidades de la empresa en el desarrollo de su objeto misional, su responsabilidad social y su proyección dentro del mercado local.

Para el funcionamiento de la empresa se tiene en cuenta las inversiones requeridas para funcionar normal y eficientemente. Para AUTOSERVICIO ONLINE, la inversión fija consta de los activos fijos requeridos para dar inicio a las operaciones empresariales los cuales tienen un costo de \$34.995.000 y una inversión diferida de \$43.745.000. Para el total de la inversión del proyecto se hizo necesario realizar una financiación del 40% a terceros y el otro 60% son los recursos que invierten los autores del proyecto, esto demuestra la viabilidad técnica del proyecto.

En la evaluación financiera a través de la TIR se está demostrando una tasa de 195.97%, que a su vez genera una rápida recuperación de la inversión en tiempo inferior a un año, debido a la alta rotación del producto.

El valor presente neto indica que la inversión ha cumplido con el objetivo básico financiero maximizando la inversión la cual es de \$ 452.397.120. La Tasa Interna de Retorno muestra el porcentaje de rentabilidad del proyecto en los 5 primeros años, dicha tasa es del 195.97% lo cual presenta una gran oportunidad teniendo en cuenta la tasa de oportunidad de 25,02% utilizada para evaluar este proyecto. Al igual el periodo de recuperación de la inversión para la empresa se da en el primer periodo de operaciones.

El análisis financiero muestra indicadores positivos que proyectan la viabilidad del proyecto, en el caso de su liquidez que indica la capacidad de pagar sus pasivos en el corto plazo, está fijada en \$3.05 por cada pesos que la empresa deba, considerando un alto porcentaje que fácilmente avalaría un proyecto de expansión ante una entidad financiera.

Su nivel de endeudamiento solo marca 32 centavos por cada peso, y corresponden a los impuestos de renta y de industria y comercio y obligaciones financieras con el banco Colpatria; los impuestos se cancelan en cada periodo siguiente al origen de la causación y la obligación bancaria se cancela totalmente a los cinco años, apreciando entonces que en cada próximo periodo se mejora su nivel de endeudamiento.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto está condicionada a la demanda del servicio on line, por lo tanto, se hace necesario una fuerte y agresiva campaña de mercadeo que permita no solo dar a conocer el servicio, sino también sus beneficios, de tal manera que se garantice la credibilidad del proyecto y el desarrollo eficaz del mismo.

El servicio al cliente y la atención especializada debe ser la mejor manera de hacer publicidad, por lo tanto es muy posible que el cliente satisfecho recomiende nuevos clientes y continúe utilizando el servicio.

Una vez posicionada dentro del mercado la empresa se deben idear nuevos paquetes publicitarios para así poderle brindar mayores opciones al cliente, siendo la innovación la prioridad de la empresa a la hora de diseñar planes estratégicos de mercadeo y de ampliación de cobertura más aún si se tiene en cuenta el avance tecnológico de las comunicaciones.

Una vez posicionada dentro del mercado la empresa deberá proponer al usuario nuevos servicios, que satisfagan las expectativas del consumidor con respecto a la competencia, reafirmando el compromiso de la empresa con el bienestar de sus clientes y se ratifique los beneficios que entrega la empresa a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Plan de Desarrollo 2012 – 2015. [en línea]. Bucaramanga 2012. [citado el 15 de junio de 2015]. Disponible en internet:<URL: http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESARROLLO_%202012-2015.pdf>

BACA U., Gabriel. Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A., 1995. 85p.

BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ANGEL ARANGO. Oferta y Demanda. [en línea]. Bogotá [citado el 18 de septiembre de 2015]. Disponible en internet:<URL:http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda>

BRALEY, Richard y MYERS, Stewart. Principios de Finanzas Corporativas. 3 Ed. Caracas: McGraw -Hill, 1992, 1300 p.

CARDENAS, Manuel. La evolución de las tiendas de barrio. [en línea]. Bucaramanga, 2008. [citado el 28 de agosto de 2015]. Disponible en internet:<URL:<http://www.vanguardia.com/historico/5569-la-evolucion-de-las-tiendas-de-barrio>>

CHAIN S., Nassir y CHAIN S., Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá: McGraw Hill, 1997.

COLOMBIA. MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Ley 100 (23, diciembre, 1993). Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. Artículo 22.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 232 (26, diciembre, 1995), por cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales [en línea]. En: Diario oficial 42.162, Bogotá, 1995 [citado 1 feb. 2013]. Disponible en Internet: <URL:http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1995/ley_0232_1995.html>

COMPITE 360. Comportamiento económico en el 2012 de las 360 empresas más grandes de Santander. [en línea]. Bucaramanga, 2012. [citado el 18 de noviembre de 2015]. Disponible en internet:<URL:<http://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2013/360%20empresas.pdf>>

CONTRERAS, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá: Guadalupe, 1996.

COPELAND, Tom. Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies. New York: John Wiley & Sons, 1991, 428 p.

DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas).Proyección Población Municipal. Bucaramanga, 2011.

EDWARD V., Krick. Fundamentos de Ingeniería Métodos, conceptos y resultados. 4 Ed. Bogotá: Limusa, 1991, 37-49 p.

EL ECONOMISTA. Las cinco tendencias del comercio On-line para 2016. [en línea]. Bogotá, 2015. [citado el 15 de diciembre de 2015]. Disponible en internet:<URL:<http://www.economista.es/emprendedores-innova/noticias/7224916/12/15/Las-cinco-tendencias-del-comercio-online-para-2016-.html>>

FABRYCKY & THUESEN. Decisiones Económicas. New York: Prentice-Hall, 1985, 470 p.

FINNERTY, John D. Financiamiento de Proyectos. México: Prentice Hall, 1998.

GARAY, Urbi y GONZALEZ Maximiliano. 2005, Finanzas (Aplicaciones al Mercado Venezolano). Venezuela: Instituto de Estudios Superiores Administración (IESA), 2005.

GAZQUEZ, Javier. Las ventas On-line en España, en la cuarta posición mundial. [en línea]. España, 2015. [citado el 10 de diciembre de 2015]. Disponible en internet:<URL:<http://www.elmundo.es/economia/2015/02/12/54db4eeeca4741ad788b456c.html>>

GRANT, Eugene y LEAVENWORTH, Richard. Principios de Ingeniería Económica: New York: John Wiley & Sons, 1986. 624 p.

HURTADO, I. Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio. Caracas: Asociación Venezolana de ejecutivos, 1998.

INDACOCHEA Alejandro. Finanzas en Inflación. 5 Ed. Perú: 1992, 443 p.

INSTITUTO UNIVERSITARIO POLITÉCNICO EXPERIMENTAL DE GUAYANA, Departamento de Extensión Universitaria, Educación Continua, Curso de "Análisis Económico de Proyectos Para la Empresa Privada y Organismos del Estado".

IPMA. Asociación Española de Ingeniería de Proyectos (AEIPRO): organización sin ánimo de lucro para la profesionalización de la Ingeniería de Proyectos. [en línea]. [citado el 3 de septiembre de 2014]. Disponible en internet:<URL: <http://www.ipma.ch//>>

JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Santafé de Bogotá: McGraw Hill, 2000. 120p.

KETELHHN, Werner; MARIN José Nicolás y MONTIEL Eduardo Luís. Inversiones (Análisis de Inversiones Estratégicas). México: Norma, 2004 723 p.

LAWLER, Dennis. Finanzas de los Negocios para Administradores. UNELLEZ: 1992. 48p.

MALHORA, Nareshk. Investigación de Mercados un Enfoque Práctico. México: Prentice Hall, 1999. 23p.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Santafé de Bogotá: McGraw Hill, 2001. 56p.

MIRANDA M., Juan José. Gestión de Proyectos. Santafé de Bogotá: MB Editores, 2001. 78p.

PASCALE, Ricardo. Decisiones Financieras. New York: John Wiley & Sons, 1993. 85 p.

PEREZ LOZADA, Jaime. Blog. Reflexiones. [en línea]. 2014. [citado el 18 de agosto de 2014]. Disponible en internet:<URL:http://jaimeaperezp.blogspot.com.co/2014_12_01_archive.html>

PHILIPPATOS, George. Administración Financiera, Textos y Casos. 3 Ed. México: McGraw -Hill, 1990. 32p.

RAMIREZ GERMAIN, Natalia; SOACHA MORALES, Wilson y BARRETO, Santiago. Estudio de Factibilidad Comercializadora On-line en Colombia. [en línea]. Bogotá, 2012 [citado el 25 de agosto de 2014]. Disponible en

internet:<URL:<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4081/1020722942-2012.pdf?sequence=1>>

RAPPAPORT, Alfred. Creación de Valor para el Accionista. España: DEUSTO, 1998. 45p.

SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo. Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos. México: McGraw-Hill, 1988. 36p.

SCHEAFFER, Mendenhall. Elementos de Muestreo. Santafé de Bogotá. Grupo Editorial Iberoamérica, 1992. 96p.

SECRETARÍA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL. Plan de Ordenamiento Territorial 2012-2015. Bucaramanga, 2012.

SEPULVEDA, Souder y GOTTFRIED, Ingeniería Económica, teoría y problemas. México:McGraw-Hill, 1985. 98p.

VILLAREAL, Arturo. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Bogotá: Norma, 1988. 120p.

WESTON J. Fred y BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera, 10 Ed. México: Interamericana, 1992. 78p.

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO REGIONAL DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida al consumidor de estrato 4, 5 y 6, con el fin de conocer datos relevantes para la proyección de un supermercado on line, en la ciudad de Bucaramanga.

Por favor diligenciar este formato de la manera más objetiva posible, informando de antemano que los datos en ella registrados son de estricta confidencialidad, siendo el encuestador el absoluto responsable de la aplicación de esta encuesta y su trascendencia.

1. ¿Donde adquiere los productos básicos de la canasta familiar?
Supermercado__ Plaza de mercado__ Tienda__ Otro__
¿Cuál?_____
2. ¿Qué ventajas encuentra en comprar en estos sitios?
Comodidad__ Agilidad__ Precios bajos__ Promociones__ Calidad__
Servicio al cliente__ Ubicación__ Otro__
¿Cuál?_____
3. ¿Qué desventajas encuentra en comprar en estos sitios?
Transporte__ Desplazamiento__ Horarios__ Parqueadero__
Variedad de productos__ Otro__ ¿Cuál?_____
4. ¿Con que frecuencia realiza compras relacionadas con el mercado familiar?
Diaria__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Otro?_____
¿Cuál?_____
5. ¿Es necesario para usted tener contacto directo con el producto para comprarlo?
Si__ No__

6. ¿Cómo es su acceso a comunicaciones vía internet?
Poco fácil___ Fácil ___ Muy fácil___
7. ¿Conoce el sistema de compras por Internet?
Si___ No___
8. ¿Ha realizado compras por Internet?
Si___ No___
9. ¿Compraría productos de la canasta familiar por Internet?
Si___ No___
10. Que productos de la canasta familiar preferiría comprar on line?
Frutas__ Legumbres__ Hortalizas__ Carnes__ Pollo__ Pescado__
Enlatados__ Galletería__ Detergentes__ Productos de aseo__ otros___
¿Cuáles?_____
11. Si comprara sus productos por internet, ¿Qué preferiría en compensación?
Mejor precio__ Domicilio gratis__ Entrega inmediata__ Otro___
¿Cuál?_____
12. ¿Dentro de los siguientes productos de plaza, cuales estaría dispuesto a comprar en el sistema on line?

PAPA PASTUSA		CILANTRO	
PAPA CRIOLLA		ESPINACAS	
YUCA		NARANJAS	
ZANAHORIA		LIMONES	
ARRACACHA		MORA	
REMOLACHA		PAPAYA	
HABICHUELA		PIÑA	
PLATANO VERDE		LULO	
PLATANO MADURO		FRESA	
REPOLLO		UVA	
LECHUGA		MANZANA	
PEREJIL		PERA	
TODAS LAS ANTERIORES			

13. ¿Dentro de los siguientes productos correspondientes a golosinas, cuales consume con mayor frecuencia?

GALLETAS DE SAL		PASABOCAS DE PAQUETE	
GALLETAS DE DULCE		CARAMELOS	
GALLETAS DIETETICAS		CHOCOLATINAS	
BOCADILLOS		TODAS LAS ANTERIORES	
TODAS LAS ANTERIORES			

14. ¿Dentro de los siguientes productos correspondientes a aseo hogar, cuales consume con mayor frecuencia?

JABON EN POLVO		CEPILLO	
JABON EN BARRA		AMBIENTADOR	
LIMPIDO		CERA	
LAVAPLATOS		VAR SOL	
ESPONJILLA		TOALLAS DE COCINA	
TRAPERO		SERVILLETAS	
ESCOBA		TODAS LAS ANTERIORES	

15. ¿Dentro de los siguientes productos correspondientes a aseo personal, cuales consume con mayor frecuencia?

JABON DE TOCADOR		CREMA DENTAL	
SHAMPO		CEPILLO DENTAL	
ACONDICIONADOR		PAPEL HIGIENICO	
CREMA DE AFEITAR		TOALLAS HIGIENICAS	
DESODORANTE		TODAS LAS ANTERIORES	

16. ¿Dentro de los siguientes productos correspondientes a aderezos, cuales consume con mayor frecuencia?

AJO		MOSTAZA	
PIMIENTA		SAL	
COMINOS		AZUCAR	
COLOR		PANELA	
ESPECIAS		SALSA PICANTE	
SALSA DE TOMATE		SALSA NEGRA	
MAYONEZA		SALSA DE SOYA	
SALSA ROSADA		TODAS LAS ANTERIORES	

17. ¿Dentro de los siguientes productos correspondientes a granos y harinas, cuales consume con mayor frecuencia?

HARINA DE TRIGO	ARROZ	
MASAPAN	GARBANZO	
MAIZ PIRA	SOPAS INSTANTANEAS	
LENTEJAS	CAFÉ	
FRIJOL	ATUN	
ARVEJA	LECHE CNDENSADA	
AVENA	CHOCOLATE	
TODAS LAS ANTERIORES		

18. ¿Dentro de los siguientes productos lácteos, cuales consume con mayor frecuencia?

LECHE ENTERA	QUESO CHITAGA	
LECHE DESLACTOSADA	QUESO CAMPESINO	
MARGARINA VEGETAL	QUESO CREMA	
MANTEQUILLA	YOGURT	
QUESO COSTEÑO	TODAS LAS ANTERIORES	

19. ¿Si utilizará el medio on line para realizar las compras de productos de la canasta familiar, cuál sería su medio de pago?

TARJETA DE CRÉDITO	
TARJETA DÉBITO	
EFFECTIVO	

20. ¿Le gustaría recibir información sobre el supermercado en línea porque medio?

CORREO ELECTRONICO	
MENSAJE DE TEXTO	
TELEFONICAMENTE	
CARTA PERSONALIZADO	

21. ¿Qué promedio gasta en las compras que realiza?

DIARIA	20000 Y 30000	
	30000 Y 40000	
SEMANAL	80000 Y 120000	
	120000 Y 150000	
QUINCENAL	250000 Y 300000	
	300000 Y 400000	
MENSUAL	400000 Y 500000	
	500000 Y 700000	