

Estudio de factibilidad para la creación del Supermercado La Aldea en el municipio de Girón

Jesús María Corredor Mesa

Trabajo de Grado para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Oriol Alberto Mogollón Cañas

Magister (c) en Administración

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación A Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2025

Dedicatoria

A Dios primero que todo, por darme esa oportunidad de avanzar en este campo de la educación adquiriendo nuevos conocimientos científicos y personales.

A los profesores que me acompañaron este proceso y me brindaron conocimiento, apoyo incondicional y su experiencia en cada una de sus asignaturas.

A mis compañeros que estuvieron en este camino educativo compartiendo cada uno de sus opiniones, apoyo y recomendaciones para seguir y cumplir cada actividad en mi etapa de aprendizaje.

A mi padre y madre por darme ese apoyo, consejos y ayuda emocional durante todo este camino para cumplir esta nueva meta en mi vida.

A mis amigos de trabajo que me acompañaron en esta etapa educativa, creyeron en mi potencial para emprender este camino.

Agradecimientos

A la universidad por acompañarme en este proceso de crecimiento y conocimiento tanto científico, personal y ser parte de esta familia universitaria.

A mi director de tesis por su apoyo y acompañamiento en el desarrollo del proyecto, brindándome asesorías, observaciones y consejos en el campo educativo.

A cada uno de los docentes por toda su orientación, el conocimiento adquirido durante mi camino para optar al Título como Profesional en Gestión empresarial.

A mi familia por brindarme el apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

A mis compañeros de estudio que hicieron parte de este desarrollo de crecimiento.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	19
1. Análisis general del sector	20
1.1 Descripción del sector.....	20
1.2 Evolución del sector.....	21
1.2.1 Evolución del sector en el mundo.....	21
1.2.2 Evolución del sector en Colombia.....	22
1.3 Tendencias del sector.....	23
1.3.1 Tendencias en el mundo.....	23
1.3.2 Tendencias en Colombia.....	24
1.4 Identificación de Oportunidades y/o amenazas	25
1.5 Marco Legal	26
1.6 Contexto Geográfico.....	27
2. Estudio de mercados	29
2.1 Descripción del Producto o servicio	29
2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio	29
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	30
2.2 Segmento de mercado.....	31
2.3 Estudio de la Demanda	31
2.3.1 Necesidades de información.	31
2.3.2 Tipo de estudio.....	32

2.3.3 Enfoque	32
2.3.4 Fuentes de información.....	32
2.3.5 Técnicas de información.....	33
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.....	33
2.3.7 Modo de aplicación.....	33
2.3.8 Cálculo de la muestra.....	33
2.3.9 Alcance	34
2.3.10 Tiempo de aplicación.....	34
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	34
2.3.12 Estimación de la demanda actual.....	47
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.....	47
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	48
2.4 Análisis de la oferta	49
2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable	50
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio	50
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.	50
2.6 Estructura de comercialización y de distribución	51
2.7 Estrategia para fijación de precios.	51
2.8 Relacionamiento con los clientes.....	52
2.8.1 Estrategias de comunicación.....	52
2.8.2 Presupuesto de comunicación.....	52
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.....	52
2.8.2.2 Presupuesto de Operación.....	53

3. Estudio Técnico	54
3.1 Tipo de proyecto	54
3.2 Desarrollo operativo del proyecto.....	54
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.....	54
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave	55
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)..	59
3.2.4 Análisis ambiental.....	59
3.2.5 Recursos claves.....	60
3.2.5.1 Talento humano.	60
3.2.5.2 Infraestructura.	61
3.2.5.3 Insumos y/o materias primas.	63
3.2.6 Distribución de planta.....	64
3.2.7 Localización.....	66
3.2.7.1 Macro localización.....	66
3.2.7.2 Micro localización.	66
3.2.8 Control de calidad.....	68
3.3 Capacidad del proyecto.....	68
3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	68
3.3.2 Capacidad instalada	70
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	71
4. Estudio administrativo	71
4.1 Forma de constitución.....	71
4.2 Estructura organizacional.....	72

4.2.1 Misión	72
4.2.2 Visión.....	72
4.2.3 Valores corporativos	73
4.2.4 Organigrama	74
4.2.5 Asignación salarial.....	74
5. Estudio Financiero	75
5.1 Inversión Fija y diferida.....	76
5.1.1 Inversión Fija	76
5.1.2 Inversión diferida	78
5.2 Costos y Gastos.....	79
5.2.1 Costos de comercialización o prestación de servicio.....	79
5.2.1.1 Costos fijos de venta	79
5.2.1.2 Costos variables de ventas.	80
5.2.1.3 Costos totales de ventas	81
5.2.2 Gastos de administración y ventas	81
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.....	81
5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas	82
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas.	83
5.3 Capital de trabajo.	84
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.....	84
5.3.2 Estructura del crédito.	84
5.3.2.1 Amortización del crédito.....	85
5.3.2.2 Gastos financieros. (Solo intereses).....	87

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.....	87
5.4 Inversión total	88
5.5 Estructura de capital.....	88
5.5.1 Recursos propios	88
5.5.2 Recursos de financiación	89
5.6 Precio de venta.....	89
5.7 Estados Financieros Proyectados.....	90
5.7.1 Estado de Resultados proyectado.....	90
5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.....	91
5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado	93
5.8 Evaluación Financiera.....	95
5.8.1 Razones financieras.	95
5.8.1.1 Razones de liquidez.	95
5.8.1.2 Razones de operación.	96
5.8.1.3 Razones de rentabilidad.....	97
5.8.1.4 Razones de endeudamiento.....	98
5.8.2 Indicadores de viabilidad.....	99
5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).....	100
5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).	100
5.8.2.3 Período de recuperación.....	100
5.8.2.4 Punto de equilibrio.....	101
5.9 Tamaño del proyecto.....	102
6. Conclusiones.....	104

7. Recomendaciones	105
Referencias Bibliográficas	106
Apéndices.....	109

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Opciones de compra.....	35
Tabla 2. Frecuencia de compra de los productos	36
Tabla 3. Presupuesto de compra mensual	37
Tabla 4. Líneas de Compras.....	38
Tabla 5. Aspectos Claves	40
Tabla 6. Principal Factor.....	41
Tabla 7. Lugar donde prefieren comprar	42
Tabla 8. Medios para recibir información.....	44
Tabla 9. Alternativa de Compra.....	45
Tabla 10. Características esperadas en el nuevo Supermercado.....	46
Tabla 11. Demanda actual proyectada	48
Tabla 12. Demanda efectiva Proyectada.....	49
Tabla 13. Análisis y situación de competencia.....	49
Tabla 14. Presupuesto de lanzamiento.....	53
Tabla 15. Presupuesto de Operación.....	53
Tabla 16. Ficha técnica	54
Tabla 17. Talento Humano	60
Tabla 18. Nomina administrativa.....	61
Tabla 19. Nómina de administración y ventas.....	61
Tabla 20. Equipos de Oficina.....	61

Tabla 21. Equipos de cómputo y comunicación	62
Tabla 22. Maquinaria y equipo	62
Tabla 23. Muebles y enseres	63
Tabla 24. Insumos y/o materias primas.	64
Tabla 25. Distribución de la planta	64
Tabla 26. Micro localización.	67
Tabla 27. Capacidad total diseñada.	69
Tabla 28. Tiempo de receso necesidades personales	70
Tabla 29. Capacidad utilizada proyectada	71
Tabla 30. Prestaciones sociales	74
Tabla 31. Asignación salarial.....	75
Tabla 32. Equipo de oficina	76
Tabla 33. Equipos de computación y comunicación	76
Tabla 34. Maquinaria y equipo.	77
Tabla 35. Muebles y enseres	77
Tabla 36. Total, de la inversión Fija	77
Tabla 37. Inversión Diferida	78
Tabla 38. Prorrateso entre costos y gastos.....	79
Tabla 39. Costos Fijos.....	79
Tabla 40. Insumos y/o materias primas	80
Tabla 41. Costos variables	80
Tabla 42. Costos Totales de ventas del primer año	81
Tabla 43. Nomina administrativa.....	81

Tabla 44. Gastos Fijos de administración y ventas.....	82
Tabla 45. Nómina de ventas.....	82
Tabla 46. Gastos variables de administración y ventas	83
Tabla 47. Gastos totales de administración y ventas.	83
Tabla 48. Estructura del crédito	84
Tabla 49. Amortización del crédito	85
Tabla 50. Gastos financieros.....	87
Tabla 51. Resumen capital de trabajo	87
Tabla 52. Inversión total	88
Tabla 53. Estructura de capital.....	88
Tabla 54. Precio de venta.....	89
Tabla 55. Estado de Resultados proyectado	90
Tabla 56. Flujo de Fondos proyectado.....	91
Tabla 57. Estado de Situación Financiera inicial y proyectado	93
Tabla 58. Razones de liquidez.	95
Tabla 59. Razones de operación.	96
Tabla 60. Razones de rentabilidad.....	97
Tabla 61. Razones de endeudamiento.....	98
Tabla 62. Período de recuperación.....	100
Tabla 63. Fuentes de recursos y acciones	101
Tabla 64. Punto de equilibrio.....	101

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Sector del comercio en Girón	23
Figura 2. Opciones de compra	35
Figura 3. Frecuencia de compra de los productos.....	36
Figura 4. Presupuesto de compra mensual.....	37
Figura 5. Líneas de Compras	39
Figura 6. Aspectos Claves.....	40
Figura 7. Principal Factor	41
Figura 8. Lugar donde prefieren comprar	43
Figura 9. Medios para recibir información	44
Figura 10. Alternativa de Compra	45
Figura 11. Características esperadas en el nuevo Supermercado	46
Figura 12. Diagrama de actividades.....	56
Figura 13. Distribución de la Planta del Supermercado la Aldea.....	65
Figura 14. Macro localización	66
Figura 15. Organigrama	74
Figura 16. Punto de equilibrio	102

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A Encuesta	109
Apéndice B Cuñas radiales	110
Apéndice C. Cotización SG SST	111
Apéndice D. Cotización Análisis ambiental	115
Apéndice E. Simulador banco caja social.....	116
Apéndice F. Cotización Equipos.....	117
Apéndice G. Cotización línea de aseo hogar	120

Glosario

Demanda: La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing (Kotler y Keller, 2006).

Encuesta: Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados: Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario.

Estudio de mercados: Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Estudio Financiero: Hernández (2005), define el análisis financiero como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos.

Factibilidad: Según Varela, "se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto". El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Oferta: Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

Punto de equilibrio: El análisis de punto de equilibrio, según Weston y Brigham (1994, p. 415) es una técnica de carácter analítico que es utilizado con el propósito de observar la relación que existe entre: costos fijos, costos variables, volumen de ventas y utilidades.

Resumen

Título: Estudio de factibilidad para la creación del Supermercado La Aldea en el municipio de Girón*.

Autor: Jesús María Corredor Mesa**.

Palabras Clave: Supermercado, estudio de mercados, estudio administrativo, estudio técnico, estudio financiero, rentabilidad y viabilidad

Descripción:

El presente proyecto realiza un estudio de factibilidad para la creación del Supermercado La Aldea en el barrio El Poblado del municipio de Girón, el cual busca proveer productos para el mercado de hogar a todas las familias de esta región.

El documento propuesto se realizó por medio de un estudio de mercados, en el cual se realizó una encuesta de forma presencial visitando cada familia, que nos permitió recolectar información para determinar la oferta y la demanda, dando a conocer las condiciones del mercado y las necesidades del cliente. Conociendo el mercado objetivo de 2450 hogares, el cual ayudó a identificar la preferencia de compra de cada uno de ellos. El estudio técnico muestra el tipo de proyecto que se va a ejecutar, las líneas de productos para la venta, la distribución del establecimiento y la ubicación donde se va a desarrollar el proyecto.

El estudio administrativo le permite conocer aspectos para llevar a cabo el proyecto, como la estructura organizacional, aspectos legales, la misión, visión y valores corporativos que identifican el supermercado en zona urbana del barrio El Poblado del municipio Girón.

Dando a conocer el estudio financiero, donde nos indica parte tangible e intangible de la inversión del proyecto, conociendo cada uno de los factores para poder cumplir y dar un punto de equilibrio de la factibilidad y tener un estudio viable del proyecto.

* Trabajo de Grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director(a) de proyecto: Oriol Alberto Mogollón Cañas Factibilidad para la creación del Supermercado La Aldea en el municipio de Girón

Abstract

Title: Feasibility study for the creation of the La Aldea Supermarket in the municipality of Girón*.

Author: Jesús María Corredor mesa**

Keywords: Supermarket, market study, administrative study, technical study, financial study, profitability and feasibility

Description:

The present project conducts a feasibility study for the creation of Supermarket La Aldea in the El Poblado neighborhood of the municipality of Girón, which aims to provide household products to all families in this region.

The proposed document was created through a market study, in which a survey was conducted in person by visiting each family. This allowed us to gather information to determine supply and demand, revealing market conditions and customer needs. Knowing the target market of 2,450 households, which helped to identify each of their purchasing preferences. The technical study outlines the type of project that will be executed, the product lines for sale, the layout of the establishment, and the location where the project will be developed.

The administrative study allows one to understand aspects necessary for carrying out the project, such as the organizational structure, legal aspects, the mission, vision, and corporate values that identify the supermarket in the urban area of the El Poblado neighborhood in the municipality of Girón.

Presenting the financial study, which indicates both the tangible and intangible aspects of the project's investment, understanding each of the factors to achieve and establish a break-even point for feasibility and to have a viable study of the project.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director(a) de proyecto: Oriol Alberto Mogollón Cañas Factibilidad para la creación del Supermercado La Aldea en el municipio de Girón

Introducción

El estudio de factibilidad para la creación del supermercado La Aldea en el barrio El Poblado del municipio de Girón, es un proyecto que buscará abastecer de productos para el mercado del hogar a todas las familias de este sector y a sus alrededores.

El desarrollo de esta idea emprendedora es realizar un estudio de mercado que busca recolectar y analizar información detallada de cada hogar residente en la zona, conociendo las necesidades, preferencias y comportamiento de cada uno de ellos.

En el estudio técnico se define el tamaño del proyecto y su objetivo es analizar los posibles riesgos y oportunidades.

El estudio administrativo se lleva a cabo el diseño de la organización, el cual analizará y evaluará el sistema estructural de la empresa.

El estudio financiero se evaluará la inversión, los costos operativos y la proyección de ingresos y egresos.

En la evaluación del proyecto se identifica el impacto social, ambiental y la evaluación económica para llevar a cabo este proyecto.

El supermercado aportará al desarrollo social a la economía del municipio de Girón, apoyando cada actividad en su día a día, ofreciendo ofertas y promociones por cada compra que realice en el establecimiento.

La innovación juega un papel muy importante en el proyecto, el cual agiliza los registros, datos informativos de cada cliente, ayuda mantener un buen desarrollo y visualización de la

rotación de productos e información contable del supermercado. Cumpliendo cada proyección estipulada en proyecto y poniendo en práctica la experiencia laboral de esta actividad.

La finalidad de esta idea emprendedora es conocer la capacidad del proyecto, inversión en infraestructura, talento humano y la mercancía que se necesita para el buen desarrollo de este plan emprendedor.

1. Análisis general del sector

1.1 Descripción del sector

El sector económico al que pertenece el proyecto, es el sector del retail, se refiere a la venta al por menor o comercio minorista, el cual ofrece una gran variedad de productos a los consumidores que se comercializan mediante diferentes medios de pago. Sin embargo, los comerciantes se enfrentan a una serie de retos para comercializar sus productos.

“Hoy en día enfrentan una nueva realidad en las que nuevas formas de distribución en la cadena logística son promovidas, al tiempo que el decremento del poder adquisitivo ha repercutido marcadamente en el consumo del sector.

Uno de los principales cambios que se dio en el sector retail se centró en sus operaciones, especialmente debido a que los avances tecnológicos y el fortalecimiento del comercio digital han incidido en replantear estrategias para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y capitalizar oportunidades.” (Enlight Retail).

“Los retailers han presentado una serie de alternativas, en particular, en las compras y entregas en línea, además de mantener un esquema híbrido de operación en sus tiendas para adaptarse al nuevo mercado.” (Enlight Retail).

“Ventas totales de retail en Colombia del año 2023, en el cual destaca que los retailers de conveniencia o formato de 500 m² o menos se afianzan como la primera alternativa de compra para los hogares colombianos, con un crecimiento del 28,6% en la variación de las ventas en porcentaje durante el 2023”. (Portafolio comercio 2023).

“Dentro del informe se destaca que los elementos más comprados por los colombianos en el 2023 son los abarrotes con 37,1%, los perecederos 15,7% y las bebidas 9,6% en su share de ventas. El informe muestra también que el segmento electro pierde importancia respecto al año pasado, debido a su decrecimiento en ventas del 11,2%, demostrando que, por la actual situación inflacionaria, los colombianos prefieren los artículos necesarios para sus hogares. Resalta los productos más vendidos en abarrotes. Sobresale arroz con un 39,8% vs 2022, seguido por el café (27,1) % y la leche larga vida (22,4%)”. (Portafolio comercio 2023).

1.2 Evolución del sector

1.2.1 Evolución del sector en el mundo.

“Las ventas retail alrededor del mundo, durante 2018 mostraban un crecimiento del 4.6%, en 2019 un 5.2%, mientras que en 2020 y con la llegada de la pandemia, este sector se vio afectado significativamente al bajar este a un 5.7%, sin embargo, el estudio tiene previsto

que en 2021 este logre recuperarse hasta llegar a un 7.2% y que en 2022 se posicione con un 6.6 por ciento.” (Thefoodtech, marketing).

1.2.2 Evolución del sector en Colombia

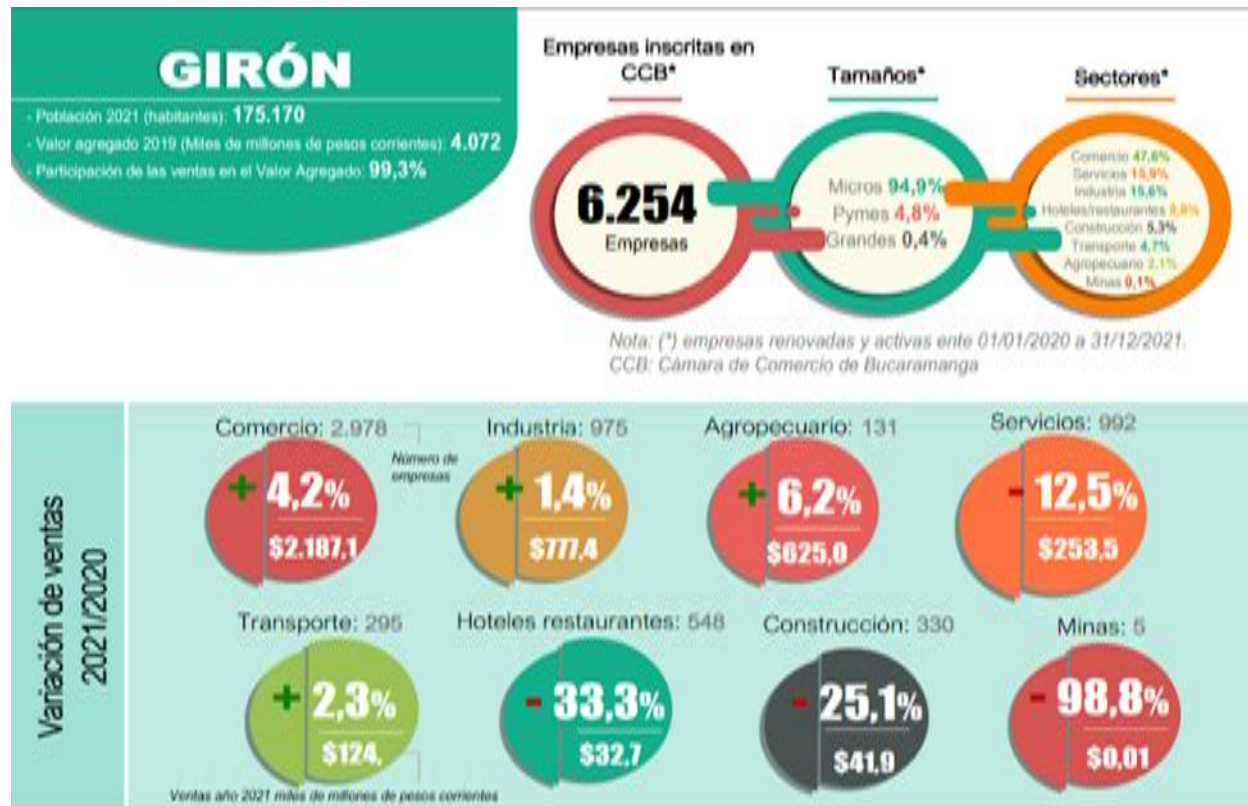
El sector del comercio, de acuerdo con el Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE), del DANE las actividades de comercio, fue la que más empujaron los resultados entre enero y noviembre de 2021, meses en que la actividad económica creció un 9,6%.

“El sector de retail se está moviendo últimamente, cabe recordar que el año pasado el sector comercio fue uno de los que mayor participación tuvo dentro del Producto Interno Bruto (PIB), con 17,4%, según el informe de SuperSociedades. El factor principal es que los ingresos de las compañías que lo componen repuntaron cerca de 26,4% anual, alcanzando ganancias por \$1,87 billones.” (La república 2022)

“El sector del comercio en Colombia es 55.2%, el cual equivale 390.312 establecimientos, lo cual es la actividad que más le aporta al PIB. Este sector le aporta al departamento Santander 5.8%, con un asignado de 1032 microempresa y se consolida como la sexta actividad económica más importante de los doce (12) sectores que consolidan el PIB departamental. (DANE) y el municipio de Girón aporta en este sector de comercio 4.2% con 6206 establecimientos.” (Cámara de Comercio de Bucaramanga).

Figura 1.

Sector del comercio en Girón



1.3 Tendencias del sector

1.3.1 Tendencias en el mundo

Después de la pandemia el sector del retail ha evolucionado, el cual han dado un paso a la innovación creando nuevos canales de distribución en sector minorista que buscan satisfacer las expectativas de los compradores. “Un estudio anual realizado por Shopper study midió la percepción de las personas con respecto a la tendencia de los minoristas”. (TRG SOLUTIONS).

Un aspecto que resaltó a este campo son las herramientas introducidas después de la pandemia

como las compras por medio de teléfonos inteligentes y las compras en línea han ayudado a muchas personas a realizar sus compras desde casa.

El uso de las compras por medio de plataforma ha aumentado donde la persona selecciona sus productos y luego va y lo recoge en la tienda física evitando realizar largas filas.

Según el estudio 67% dijeron que preferían las dos formas de compras en línea y en tiendas físicas y un 58% creen que se encuentra más información comprando por medio de un teléfono inteligente que preguntando a la persona que trabaja en el establecimiento.

El canal mixto plantea al minorista que han trabajado el mercado electrónico y la entrega en tiendas física o por medio de domicilio en el mismo día que realizan el pedido. La tendencia que han surgido para el desarrollo de las tiendas o supermercados es el servicio de compras por internet, reservar y comprar en línea; compra en tienda física y enviada por domicilio. Gracias a la innovación tecnológica los compradores han podido realizar sus pedidos de una forma eficaz quedando satisfecho de los productos escogidos.

El mercado latinoamericano y comercio electrónico superó un valor de ventas duplique, superando los 205.000 millones de dólares”. (Statista Digital Market Insights)

1.3.2 Tendencias en Colombia

El sector minorista en Colombia se caracteriza por el ingreso de empresas extranjeras al mercado nacional, la tendencia hacia una mejor concentración y aplicación de nuevas tecnologías.

“El sector retail representó el 17,4% del PIB el último año 2023. De hecho, a pesar de las complejidades, las compañías de este renglón crecieron un 26,4% anual, alcanzando ganancias por \$1,87 billones.” (Superintendencia de Sociedades).

El comercio minorista en Colombia se caracteriza por un cambio de compras de plataformas tradicionales a digitales, lo cual contribuye una mejor comodidad para realizar sus compras.

Gracias al big data y procesamiento de datos, las empresas han podido realizar trazabilidad a los clientes sobre las compras. Una de la plataforma más reconocida en el sector retail en el comercio electrónico y aplicaciones como Amazon, mercado libre y Rappi.

“El 64% de los consumidores desean que los bots den el mismo nivel de servicio que los humanos. En consonancia, el 65% de los empresarios destacaron que el rendimiento de las inteligencias artificiales e IA aumentaron en el último año 2023”. (Zendesk).

Se trata de un sector dinámico, donde las compañías tienen que velar por satisfacer a sus clientes en dos escenarios fundamentales; el almacén físico y las tiendas online.

1.4 Identificación de Oportunidades y/o amenazas

Oportunidades:

- Abrir nueva oportunidad comercial de un supermercado en la zona.
- Ofrecer servicios adicionales como entrega a domicilios, programa de fidelidad de clientes.
- Establecer alianzas con proveedores para ampliar ofertas de productos.
- Implementación de productos de marcas propias.
- Fidelización de clientes

Amenazas

- Entrada de almacenes de cadena.

- Fuerte competencia de los productos sustitutos.
- Competencia de los supermercados existentes en la región.
- Variación del dólar.
- La competencia maneja E-commerce.

1.5 Marco Legal

Con el fin de establecer los parámetros legislativos que de alguna manera delimitan el actuar investigativo, así como los resultados esperados con la presente investigación, se considera de gran importancia para tener en cuenta las leyes que se exponen a continuación, presentes en la constitución colombiana.

- **Ley 152 de 1994.** Plan de Ordenamiento territorial norma que define cómo puede el municipio hacer uso de su suelo, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

- **Ley 232 de diciembre de 1995** en sus artículos 1,2, 3, 4, 5, 6, por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. Por otra parte, conforme al artículo 78 de la Constitución Política, serán responsables de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

- **Ley 256 de 1996.** Competencia desleal conjunto de normas que tiene por objeto proteger los intereses diversos, de todos aquellos que participan en el mercado, empresarios y consumidores.

- **Ley 1480 de 2011** tiene como principio general, entre otros, proteger, promover y garantizar la efectiva defensa del derecho que tiene el consumidor a su seguridad e indemnidad,

esto es, a que los productos que utiliza en la satisfacción de sus necesidades no le causen daño en situaciones normales de utilización, así como a recibir protección ante las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad que estos le presenten.

- **Art 19, Capítulo II Código del Comercio:** Toda persona que ejerza el comercio le corresponderá tener en cuenta los deberes del comerciante.

- **Resolución 2674 de 2013,** tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

- **Decreto 1154 del 20 de agosto de 2020,** "por el cual se modifica el Capítulo 53 del Título 2 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, referente a la circulación de la factura electrónica de venta como título valor y se dictan otras disposiciones".

1.6 Contexto Geográfico

El municipio de Girón fue fundado por Francisco Mantilla de los Ríos, el nombre de Girón hace homenaje al santo “San Juan Bautista” y al gobernador de la real audiencia de ese entonces el Marques Sofraga “Sancho de Girón”, Girón fue la primera ciudad de Santander.

Girón “Monumento nacional” está ubicado en Colombia departamento de Santander a 7 kilómetros de su capital Bucaramanga y hace parte del Área metropolitana junto con los municipios Floridablanca y Piedecuesta.

La economía del municipio de Girón se basa en la agricultura, sus productos que cultivan en esta región son la piña, el tabaco, maíz cítrico, maracuyá, tomate y cacao.

El territorio del municipio de Girón cuenta con un total de 42.688 hectáreas. Su cabecera está ubicada a los 07° 04’ 15” de latitud norte y 73° 10’ 23” de longitud Norte.

La población del municipio de Girón es de 175.170 habitantes. (Alcaldía Municipio de Girón)

“El 72,2% del total de sus empresas están dedicadas a las actividades del sector terciario y el 84,3% son negocios que no superan los 10 años de antigüedad.

En el 2021 en el área metropolitana, se registraron ventas por valor de \$4,0 billones de pesos, siendo la mayor participación del sector comercio, que representó el 54,1% y presentó un crecimiento del 4,2%.” (Cámara de Comercio de Bucaramanga).

2. Estudio de mercados

2.1 Descripción del Producto o servicio

2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio

El servicio que se quiere ofrecer es la comercialización de productos de la canasta familiar por medio de un supermercado que estará a disposición de los residentes y visitantes del casco urbano del municipio de Girón.

Este servicio va dirigido a todas las familias propias y visitantes, que por razones diferentes no usan el servicio de las tiendas que actualmente existen en el barrio el poblado ya sea porque no encuentran variedad de marcas y calidad de productos que consumen, o por tener que esperar a ser atendidos por el encargado de la tienda, que además debe atender a las demás personas que están consumiendo productos en sus instalaciones, generando incomodidades y demoras en los clientes.

Los productos que se comercializarán en la idea emprendedora se encuentran clasificados en las siguientes categorías: Despensa, aseo personal, aseo del hogar, bebidas, carnes refrigeradas enlatados – Granos y línea para bebés, bebidas chocolatadas, azúcar, aceites líquidos, margarinas, lácteos, avenas, chocolate de mesa, café, aromáticas, confitería, Cigarrillos, licores.

El formato del supermercado se convierte en una alternativa novedosa en el sector barrio El Poblado del municipio de Girón para que las familias puedan acceder a una gran variedad de surtido de productos para el mercado del hogar, promociones y seleccionar y recoger personalmente los productos de los estantes o góndolas. Se ofrece servicio a domicilio tomado por

línea telefónica, por la red social WhatsApp y acumulas puntos por cada compra que haga; los medios de pago son efectivo, bonos (Sodexo y big pass), débito, crédito y billetera digitales. Los horarios de atención al público 6:00 am a 8:00 pm de lunes a domingo, se van tener 2 turnos rotativos, con el fin de brindarle a los clientes una mejor atención.

2.1.2 Atributos diferenciadores

Uno de los atributos diferenciadores del supermercado la aldea es: Tarjetas Puntos, por cada compra que haga acumulas puntos, (por cada 500 puntos redime un bono por 5.000 Pesos). En zona del barrio poblado es comercial, posee supermercados como tiendas d1, supermercados panorama y solo ofertas; no manejan este estilo de estimular al cliente.

Otro elemento diferenciador es el servicio domicilio gratis (para compras superiores a \$50.000 pesos) a los barrios aledaños del barrio el poblado, no tendrá ningún costo adicional; en los supermercados mencionados anteriormente manejan el servicio a domicilio por medio de oficina de mensajería.

Dando a conocer otros atributos como la comodidad, sin duda alguna el supermercado ofrece como principal valor agregado, la comodidad al cliente. El cliente no tiene que esperar a ser atendido, ya que es autoservicio, donde hay libertad para escoger los productos en las marcas y cantidades preferidas.

La economía es otro atributo diferenciador, al realizar convenios de escala con los proveedores se puede ofrecer precios más bajos a los de la competencia.

La caja auto pago: El cliente lleva y registra todos sus productos de una manera ágil y rápida y dando un paso a la innovación por medio de la tecnología.

2.2 Segmento de mercado

El segmento de mercado está conformado por 2450 hogares ubicados en el barrio el poblado del municipio de Girón. (Vanguardia liberal 2019).

2.3 Estudio de la Demanda

2.3.1 Necesidades de información.

- Tamaño del mercado.
- Conocer hábitos de consumo del mercado objetivo.
- Identificar las categorías de mayor demanda en canasta básica familiar.
- Conocer frecuencia de compra.
- Determinar la intención de compra por internet de los productos de canasta familiar.
- Conocer los principales competidores del sector.
- Características del servicio que valoran los consumidores.
- Necesidades insatisfechas de los consumidores potenciales.
- Importancia del precio y servicio en el mercado.
- Identificar medios de comunicación y publicidad más impactante en el mercado potencial y objetivo.
- Estrategias publicitarias actuales en el mercado.

- Viabilidad comercial de la idea emprendedora.

2.3.2 Tipo de estudio

Exploratoria: Porque pretende explorar el nivel de aceptación que puede tener el supermercado en un segmento de mercado específico.

Descriptiva: Describe el tema de investigación a través de la información recolectada, analizada y tabulada, puntualizando las características de la población objetivo en relación con los gustos, preferencias y requerimientos

2.3.3 Enfoque

El tipo de investigación es mixto mezclando la parte cualitativa con la cuantitativa, dado que se recopilan datos que al ser analizados permitan describir y entender la situación frente a la problemática estudiada.

2.3.4 Fuentes de información

- **Primarias:** Dentro de esta fuente la herramienta utilizada es la encuesta: Estas se realizan a los hogares del barrio el poblado del municipio de Girón, para conocer la información sobre cada una de las características que gustaría del supermercado sobre los productos, promociones y precios.

- **Secundarias:** guías de apoyo, datos suministrados por la alcaldía del municipio de Girón, DANE, compite 360, FENALCO y vanguardia liberal.

2.3.5 Técnicas de información.

La técnica a utilizar para recolección de la información es la encuesta, por medio de esta permite conocer directamente la opinión del mercado objetivo.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información.

Cuestionario estructurado. Está organizado de la siguiente forma variables individuales, frecuencia de compra, atributos, variable aceptabilidad, distribución y publicidad y promoción.

2.3.7 Modo de aplicación.

Se aplicó en promedio 10 encuestas diarias de lunes a sábado, un formulario directo de forma presencial a todos los hogares de la muestra seleccionada geográficamente, se adjuntarán en el anexo A algunos formularios de la encuesta escaneados.

2.3.8 Cálculo de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Población (2450 hogares)

Z = Nivel de confianza (95%) = 1,96

e = Error estimado (5%) = 0,05

p = Probabilidad de éxito (50%) = 0,5

q = probabilidad de no éxito (50%) = 0,5

$$n = \frac{1,96^2 * 2450 * 50\% * 50\%}{(2450 - 1) * (5\%)^2 + 1,96^2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = 332 \text{ encuestas}$$

2.3.9 Alcance

Está conformado por 2450 hogares ubicados en el barrio el poblado del municipio de Girón.
(Vanguardia liberal 2019).

2.3.10 Tiempo de aplicación

La encuesta se aplicó entre el 1 de abril hasta 8 de mayo de 2024.

2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

Pregunta 1. ¿En cuál de las siguientes opciones acostumbra a comprar mercado para el hogar?

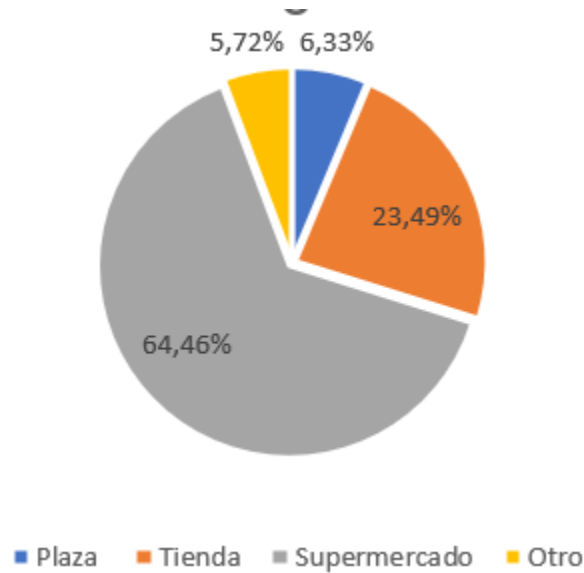
Tabla 1.

Opciones de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Plaza	21	6,33%
Tienda	78	23,49%
Supermercado	214	64,46%
Otro	19	5,72%
Total	332	100%

Figura 2.

Opciones de compra



De los datos obtenidos mediante la encuesta, muestran, que el 64.46% de los hogares del barrio El poblado del municipio de Girón realiza compras para mercado del hogar en el supermercado, mientras el 23.49% de las familias prefieren las tiendas, tanto el 6.33% van a la plaza y otro fueron registrados en un menor porcentaje de compra con un 5.72%.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compras los productos para el mercado del hogar?

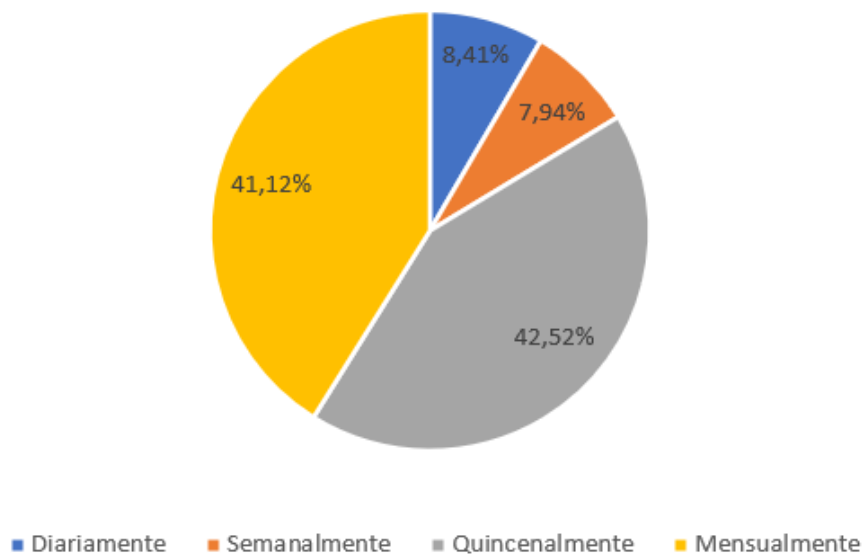
Tabla 2.

Frecuencia de compra de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Veces/Anual	Frecuencia ponderada
Diariamente	18	8,41%	365	30,70
Semanalmente	17	7,94%	52	4,13
Quincenalmente	91	42,52%	26	11,06
Mensualmente	88	41,12%	12	4,93
Total	214	100%		50,82

Figura 3.

Frecuencia de compra de los productos.



De los hogares de la zona del barrio El Poblado que compra los productos para mercado del hogar, hay una tendencia fuerte de compra quincenalmente con un 42.52%, seguida de la compra mensualmente con un 41.12%; las otras frecuencias de compra reflejan las ventas diarias

8.41% y con 7.94% son semanal. Esta frecuencia fuerte entre quincenal y mensualmente puede implicar la necesidad de tener mayor personal en ventas para atender a los clientes que van a requerir el producto con mayor prontitud; con los datos obtenidos se logra una frecuencia ponderada de compra de 50.82 veces al año,

Pregunta 3. Mensualmente ¿Cuánto es el presupuesto que gasta en los productos del mercado del hogar?

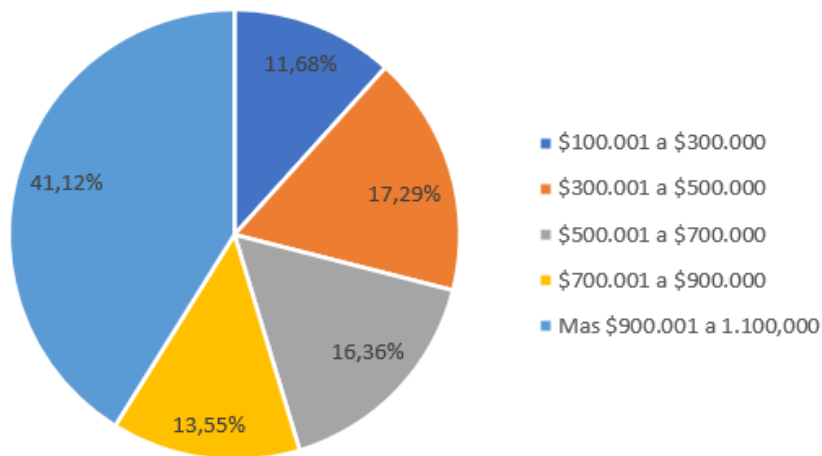
Tabla 3.

Presupuesto de compra mensual

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Ponderación
\$100.001 a \$300.000	25	11,68%	\$ 200.000	\$ 23.364
\$300.001 a \$500.000	37	17,29%	\$ 400.000	\$ 69.159
\$500.001 a \$700.000	35	16,36%	\$ 600.000	\$ 98.131
\$700.001 a \$900.000	29	13,55%	\$ 800.000	\$ 108.411
\$900.001 a 1.100,000	88	41,12%	\$ 1.000.000	\$ 411.215
Total	214	100%		\$ 710.280

Figura 4.

Presupuesto de compra mensual



Los datos obtenidos mediante la encuesta muestran que el 41.12% de los hogares del barrio el Poblado del municipio de Girón compran de \$ 900.001 a 1.100.000 en productos para mercado del hogar, tanto que el 17.29% compran entre \$300.001 a \$500.000, un grupo de hogares del 16.36% realizan compras de \$500.001 a \$700.000, mientras 13.55% realizan compras diarias de \$700.001 a \$900.000 y el 11.68 % realiza compran \$100.001 a \$300.000. Se halla un precio promedio ponderado de \$710.280 pesos en compras de productos del mercado del hogar.

Pregunta 4 De las siguientes líneas de productos para el mercado del hogar ¿Cuáles compra en el nuevo supermercado?

Tabla 4.

Líneas de Compras

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aceites	190	88,79%
Carnes frías	131	61,21%
Aseo hogar	201	93,93%
Aseo personal	179	83,64%
Bebidas	158	73,83%
Enlatados	162	75,70%
Frutas y verduras	58	27,10%
Lácteos y derivados	195	91,12%
Granos y harinas	157	73,36%
Endulzantes	135	63,08%
Todas las anteriores	214	100,00%

Figura 5.

Líneas de Compras



Los encuestados del barrio el poblado del municipio de Girón, existen predilección total por todas las líneas de productos para mercado del hogar; llegando a las líneas de aseo hogar con un 93.93%, incluyen la otra línea representativa lácteos y derivados con 91.12%; otra línea de preferencia para las familias son los aceites con un 88.79%, aseo personal es una categoría representativa 83.64%; enlatados representan un 75.70%, incluyen la línea de bebidas con 73.83 %, seguido granos y harinas con un 73.36%; dando una representación la línea de endulzantes con 63.08%, seguido la categoría de carnes frías con 61.21% y finalizando con categoría frutas y verduras con 27.10%.

Pregunta 5 ¿Qué aspecto influye más al seleccionar un supermercado para hacer sus compras?

Tabla 5.

Aspectos Claves

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precios competitivos	109	50,93%
Variedad de productos	51	23,83%
Calidad de servicio al cliente	21	9,81%
Ofertas y promociones	25	11,68%
Ubicación conveniente	8	3,74%
Total	214	100%

Figura 6.

Aspectos Claves



Los datos obtenidos mediante la encuesta muestran que el 50.93% de los hogares del barrio el Poblado del municipio de Girón consideran un aspecto clave los precios competitivos como

factor más determinante para realizar sus compras, seguido 23.83% variedad de productos, el 11.68% en ofertas y promociones, continuando con un 9.81% en calidad de servicio al cliente y un 3.74% ubicación conveniente.

Pregunta 6 ¿Cuál es el principal factor que le lleva a cambiar de supermercado?

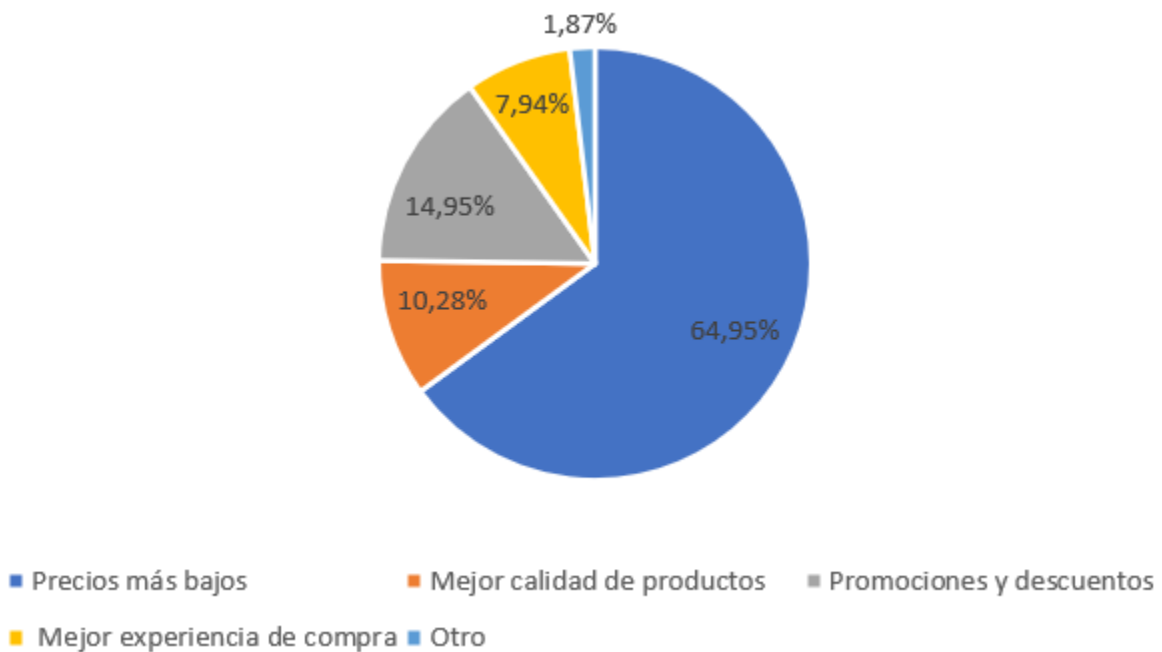
Tabla 6.

Principal Factor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precios más bajos	139	64,95%
Mejor calidad de productos	22	10,28%
Promociones y descuentos	32	14,95%
Mejor experiencia de compra	17	7,94%
Otro	4	1,87%
Total	214	100%

Figura 7.

Principal Factor



En el anterior gráfico se evidencia que los habitantes del barrio el Poblado, participantes en la presente encuesta, prefieren precios más bajos por economía con 64.95%, seguido 14.95% de quienes buscan comprar promociones y descuentos, luego se ubican 10.28% quienes desean encontrar mejor calidad de productos que requieren en un mismo lugar. A continuación 7.94% los que prefieren hallar una mejor experiencia satisfactoria y 1.87% conociendo su principal factor de cambiar de supermercado.

Pregunta 7. ¿En qué supermercado de Girón prefieres comprar los productos del mercado del hogar?

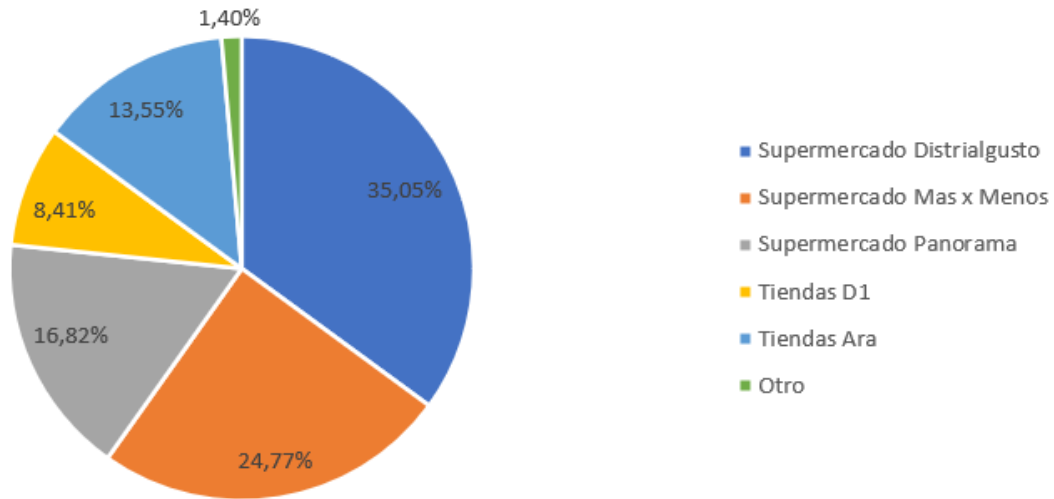
Tabla 7.

Lugar donde prefieren comprar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado Distrialgusto	75	35,05%
Supermercado Mas x Menos	53	24,77%
Supermercado Panorama	36	16,82%
Tiendas D1	18	8,41%
Tiendas Ara	29	13,55%
Otro	3	1,40%
Total	214	100%

Figura 8.

Lugar donde prefieren comprar



Los datos obtenidos mediante la encuesta muestran el 35.05% de los hogares de la zona del barrio el poblado del municipio de Girón realizan sus compras en el supermercado distrialgusto, el 24.77% de las familias realizan sus compras en supermercados más por menos, mientras el 16.82% compran sus productos en supermercado panorama, reconociendo 13.55% prefieren tiendas ara, el 8.41% de estos hogares prefieren ir a realizar las compras en tiendas d1 y el 1.40% siendo el resultado menor prefieren otros establecimientos como éxito y jumbo.

Pregunta 8. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del nuevo supermercado?

Tabla 8.

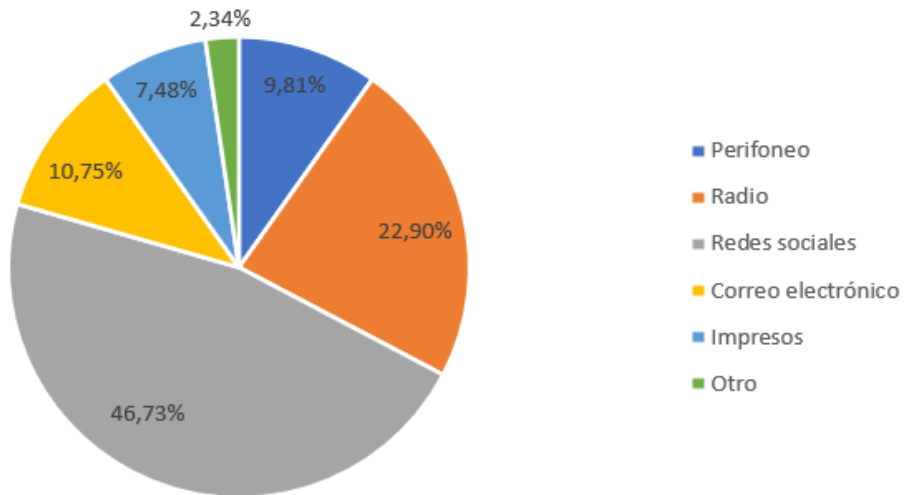
Medios para recibir información

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Perifoneo	21	9,81%
Radio	49	22,90%
Redes sociales	100	46,73%
Correo electrónico	23	10,75%
Impresos	16	7,48%
Otro	5	2,34%
Total	214	100%

Nota. Fuente: Jesús M. Corredor. 2024

Figura 9.

Medios para recibir información



Los resultados de esta pregunta muestran la preferencia de los hogares del barrio El poblado para recibir información de las ofertas del supermercado por medio de las redes sociales

en un 46.73%, seguido la radio con un 22.90% y en tercer el lugar correo electrónico en un 10.75% seguido el perifoneo con un 9.81%, continuando impresos 7.48% y otro medio de comunicación fue registrado en un menor porcentaje.

Pregunta 9 ¿Estaría dispuesto a comprar sus productos para el mercado del hogar en un nuevo Supermercado?

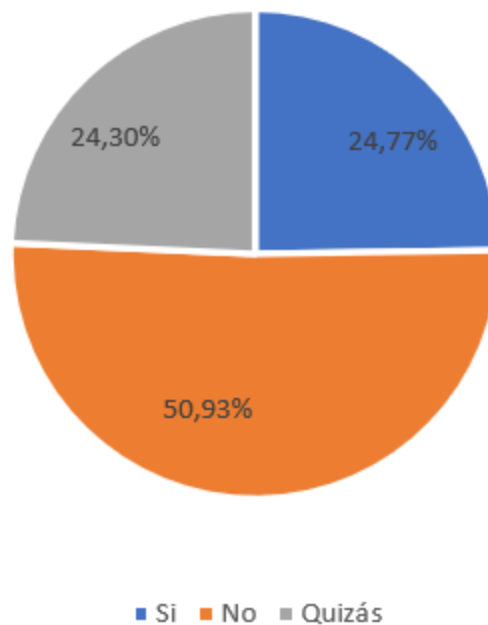
Tabla 9.

Alternativa de Compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	24,77%
No	109	50,93%
Quizás	52	24,30%
Total	214	100%

Figura 10.

Alternativa de Compra



Los datos recopilados mediante la encuesta muestran que el 50.93% de los hogares que habitan en el barrio el Poblado del municipio de Girón no están interesados en realizar sus compras en el nuevo supermercado, por otro lado 24.77% están dispuesto comprar productos para el mercado del hogar y con 24.30% restante se muestra indeciso.

Pregunta 10 ¿Qué características le gustaría que tuviera el nuevo Supermercado?

Tabla 10.

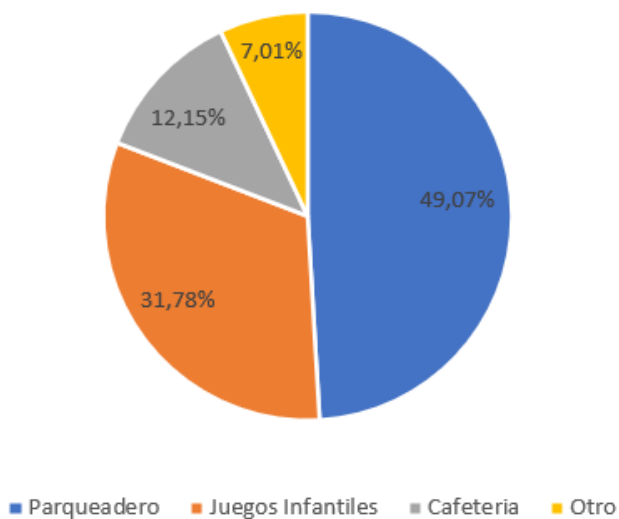
Características esperadas en el nuevo Supermercado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Parqueadero	105	49,07%
Juegos Infantiles	68	31,78%
Cafetería	26	12,15%
Otro	15	7,01%
Total	214	100%

Nota. Fuente: Jesús M. Corredor.

Figura 11.

Características esperadas en el nuevo Supermercado



De los hogares del barrio el Poblado del municipio de Girón, muestran las características esperadas por parte de los compradores del nuevo supermercado, se resalta que 49.07% prefieren parqueadero, seguido 31.78% juegos infantiles, seguido 12.15% cafetería y 7.01% otro servicio (Aire acondicionado y servicio al cliente). Se analiza la variable de mayor votación está presente el servicio de parqueadero.

2.3.12 Estimación de la demanda actual.

Para realizar la estimación de la demanda se tiene en cuenta lo siguiente:

- Población objetivo: 2.450 hogares del barrio el poblado del municipio de Girón.
- Hogares que compran en el supermercado 64.46% dato que toma de la pregunta 1
- Frecuencia de compra anual Ponderada 50.82 dato que se toma de la pregunta 2.
- Presupuesto de compra \$710. 280. en todas las líneas, promedio de \$ 66440

Por lo tanto, la estimación de la demanda actual equivale:

Demanda actual = Segmento Objetivo*% consumo*frecuencia de compra anual ponderada

Demanda actual= 2450*64.46%*50.82 = 80.259 servicios al año.

Se calcula demanda la demanda actual en pesos.

Demanda actual= 2450*64.46%*50.82*\$710.280= \$57.006.008.374 ventas en el año

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.

Para estimación de la demanda efectiva se tiene en cuenta la demanda actual que corresponde 80.259 y el 24.77% alternativa de compra dato obtenido de la pregunta número 9

Demanda estimada $80.259 * 24.77\% = 19.880$ servicios en el año.

Se calcula la demanda efectiva en pesos:

Demanda estimada $\$57.006.008.374 * 24.77\% = \$14.120.388.274$ ventas en el año.

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.

Para analizar la proyección de la demanda se tiene en cuenta el crecimiento de la población anual del municipio de Girón, siendo de 1.63% para 2024. DANE 2024.

Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente fórmula:

$$F = P(1+I)^n$$

$$P = 80.259 - \$57.006.008.374$$

$$I = 1.63\%$$

$$n = 1, 2, 3, 4, 5 \text{ años}$$

Tabla 11.

Demanda actual proyectada

Año	Demanda efectiva proyectada en unidades	Demanda efectiva proyectada en pesos
1	81.567	\$ 57.935.206.311
2	82.896	\$ 58.879.550.174
3	84.247	\$ 59.839.286.842
4	85.621	\$ 60.814.667.217
5	87.016	\$ 61.805.946.293

Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente fórmula:

$$F = P(1+I)^n$$

P= 19.880 \$14.120.388.274

I=1.63%

n= 1, 2, 3, 4, 5 años

Tabla 12.



Demanda efectiva Proyectada


Año	Demanda efectiva proyectada unidades	Demanda efectiva proyectada en pesos
1	20.204	\$ 14.350.550.603
2	20.533	\$ 14.584.464.578
3	20.868	\$ 14.822.191.351
4	21.208	\$ 15.063.793.070
5	21.554	\$ 15.309.332.897

2.4 Análisis de la oferta

Tabla 13.

Análisis y situación de competencia

Empresa	Productos	Fortalezas	Debilidades
Supermercado Servialgusto 	Posee gran surtido de productos.	-Cuenta con infraestructura y posee varios puntos en la región, -Clientes Fidelizados. -Posee página web - Variedad de productos.	-No cuenta con parqueadero propio. -No tiene compras en línea. -No posee domicilio gratis.
Supermercado Mas x Menos 	Tiene gran variedad de productos.	- Capacidad de negociación - Cuenta tarjeta de crédito con convenio con entidad bancaria. - Clientes Fidelizados. - Posee ventas Online.	-No posee su propio servicio domiciliario -No realiza ventas por mayor -Rotación del personal.

Empresa	Productos	Fortalezas	Debilidades
		-Convenio caja de compensación.	
 Supermercado Panorama	Tiene variedad de productos para mercado del hogar	-Cuenta con varios puntos en la zona de Santander. -Posee proveedores directos	-No acumula puntos por sus compras. -No posee servicio al cliente. -No posee parqueadero.

2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio

Revisando lo mencionado en el numeral 2.1.1 donde se realiza especificaciones del servicio se concluye con el resultado del estudio de mercados de los hogares del barrio el poblado requiere en el nuevo supermercado con una zona de parqueadero, donde puedan adquirir sus productos para el mercado del hogar dando un punto diferenciador a la competencia.

Otro aspecto muy primordial es la caja auto pago para mitigar las largas filas y realizar un aporte a la innovación con respecto a los otros establecimientos de la zona.

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

Un atributo diferenciador es el servicio a domicilio gratis (para compras superiores a \$50.000 pesos) a todos los barrios que están ubicados alrededor de la zona del mercado objetivo.

La caja autopago es un atributo diferenciador a la competencia, lo cual genera un aporte a la innovación y reduce las largas filas de espera.

Una característica muy relevante que se obtuvo en la encuesta es la zona de parqueadero, cual será atributo diferenciador a largo plazo.

2.6 Estructura de comercialización y de distribución

La estructura de comercialización es indirecta, el cliente realiza sus compras de sus productos para el mercado del hogar en el establecimiento, se dirige a los estantes donde están ubicados todas las líneas para las ventas de diferentes categorías teniendo en cuenta las estrategias de marketing, publicidad y finalizando sus necesidades por medio de un punto de pago.

La estructura de distribución va encaminada a los proveedores, lo cual son los encargados de proveer los productos para cumplimiento a las necesidades del cliente del mercado objetivo, por medio del establecimiento, llamadas telefónicas para adquirir sus productos y ser entregados a domicilio.

2.7 Estrategia para fijación de precios.

De acuerdo a la pregunta 4 del estudio de mercados, donde exponen las líneas de productos la estrategia de precio que se utiliza es el precio costo + IVA + utilidad (promedio 12%). Lo cual dependiendo de la competencia se realiza un estudio de precios para tener una mejor oferta y poder ofrecer un mejor precio a los hogares de la zona.

Un factor muy importante para la fijación de precios son los descuentos, ofertas y promociones que los proveedores otorgan para dar una buena rotación de mercancía y poder transmitir al cliente final.

“Para determinar el precio de venta a partir de un costo y un margen de ganancia esperado se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo de venta} / (1 - \text{utilidad esperada})” . (\text{Gerencie.com}).$$

2.8 Relacionamiento con los clientes

2.8.1 Estrategias de comunicación.

En la actualidad existen varias estrategias de comunicación para dar a conocer el supermercado en la región, por medio de la imagen corporativa, cuñas radiales y redes sociales, el cual permite informar los eventos de descuento, ofertas y las actividades diarias del establecimiento.

Esta información se transmitirá al mercado objetivo del barrio El Poblado del municipio de Girón, que les permita conocer cada estrategia y publicidad del supermercado.

2.8.2 Presupuesto de comunicación.

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento. Durante los dos primeros meses se impulsará la apertura del supermercado por medio Imagen corporativa, cuñas radiales y las redes sociales, dando a conocer las ofertas, promociones y premios por cada una de sus compras. Ver anexo B

Tabla 14.*Presupuesto de lanzamiento.*

Descripción	cantidad	valor unitario	valor
Imagen corporativa	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Cuñas radiales	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Redes sociales	1	\$ 900.000	\$ 900.000
TOTAL			\$ 1.080.000

2.8.2.2 Presupuesto de Operación. Una vez inicie actividades la empresa continua con las operaciones de cuñas radiales, y redes sociales para dar a conocer cada actividad programada en el cronograma del año del establecimiento.

Tabla 15.*Presupuesto de Operación*

Descripción	valor mensual	valor anual
Imagen corporativa	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Cuñas radiales	\$ 60.000	\$ 720.000
Redes sociales	\$ 900.000	\$ 10.800.000
TOTAL	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000

Los datos mencionados anteriormente, son los que se tienen en cuenta en el presupuesto de operación del establecimiento, es un recurso que se debe tener destinado para cubrir esta inversión, que se invertirá durante todo el año.

3. Estudio Técnico

3.1 Tipo de proyecto


Es un tipo de proyecto de comercialización de productos para el mercado del hogar. El tamaño del proyecto de factibilidad es determinado por la cantidad de ventas de productos para el hogar en el año.

3.2 Desarrollo operativo del proyecto.

3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.

Tabla 16.

Ficha técnica

Servicio	La línea de aseo hogar.
Empresa	Supermercado La Aldea
Imagen	
Descripción	Línea de aseo para el mercador del hogar
Características Del Servicio	Servicio a domicilio Sistema de autoservicio Ofertas y promociones Compras por la página web Tarjetas puntos

Servicio	La línea de aseo hogar.
	Punto de auto pago Horario atención publico lunes a domingo 6 am – 8pm Medios de pago: efectivo, tarjeta débito, crédito y billeteras digitales Línea de productos (Aseo hogar, ase personal, bebidas, enlatados, frutas y verduras, lácteos y derivados, granos y harinas y endulzantes)

De acuerdo con el director grado y el evaluador se tomará como referencia una sola línea de productos (línea aseo hogar).

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave

El servicio del supermercado para la comercialización de productos para el mercado del hogar consta de las siguientes actividades:

Orden de Pedido al proveedor: El departamento de compras realiza una orden al proveedor de los productos para la venta.

Recepción de la Mercancía en la bodega: La logística del proveedor transporta el pedido aprobado y despachado, dirigido al punto autorizado del supermercado, recibido por el almacenista.

Control de calidad: Se verifica con el documento enviado por el proveedor. Verificando la fecha de vencimiento de cada producto e ingresando a la base de datos.

Almacenamiento: Una vez ubicada la mercancía en la bodega el almacenista se encarga de clasificarla según su categoría.

Ingreso de productos al área del supermercado: Después de su clasificación en la bodega, es llevada al área del supermercado ubicándola en la sección indicada para su mercadeo.

Surtido: Ubicación de los productos en cada sección, teniendo en cuenta su categoría.

Venta de productos: El cliente selecciona su producto según la categoría y la necesidad, es rotulado por el personal de mercadeo dando una buena descripción de cada uno de ellos.

Facturación: Ya seleccionados los productos se llevan al punto de pago, donde se escanean y se registran para ser empacados y entregados al cliente.

Atención al cliente: Encargado de resolución de reclamaciones y quejas, gestión de devoluciones, proporciona información sobre los productos y servicios.

Servicio a domicilio: El cliente realiza sus compras, solicita su domicilio, de lo contrario los productos se ubican de nuevo en las góndolas.

Orden de Pedido al proveedor: El departamento de compras realiza una orden al proveedor de los productos para la venta.

Recepción de la Mercancía en la bodega: La logística del proveedor transporta el pedido aprobado y despachado, dirigido al punto autorizado del supermercado, recibido por el almacenista.

Control de calidad: Se verifica con el documento enviado por el proveedor. Verificando la fecha de vencimiento de cada producto e ingresando a la base de datos.

Almacenamiento: Una vez ubicada la mercancía en la bodega el almacenista se encarga de clasificarla según su categoría.

Ingreso de productos al área del supermercado: Después de su clasificación en la bodega, es llevada al área del supermercado ubicándola en la sección indicada para su mercadeo.

Surtido: Ubicación de los productos en cada sección, teniendo en cuenta su categoría.

Venta de productos: El cliente selecciona su producto según la categoría y la necesidad, es rotulado por el personal de mercadeo dando una buena descripción de cada uno de ellos.

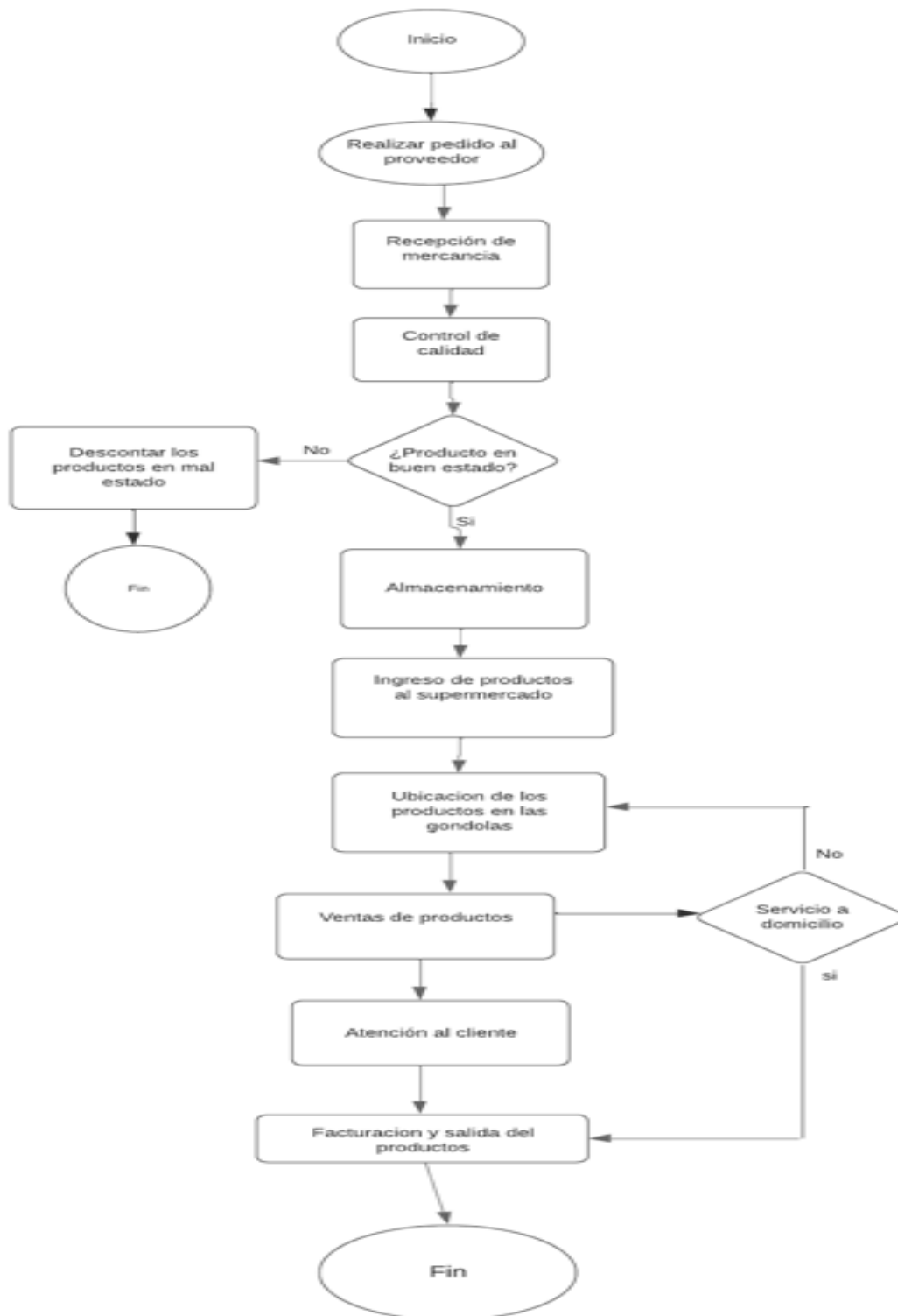
Facturación: Ya seleccionados los productos se llevan al punto de pago, donde se escanean y se registran para ser empacados y entregados al cliente.

Atención al cliente: Encargado de resolución de reclamaciones y quejas, gestión de devoluciones, proporciona información sobre los productos y servicios.

Servicio a domicilio: El cliente realiza sus compras, solicita su domicilio, de lo contrario los productos se ubican de nuevo en las góndolas.

Figura 12.

Diagrama de actividades



3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

GRUPO HISESA especialista en riesgo laborales, brinda asesoría, asistencia y acompañamiento técnico a la empresa por medio de la planificación y desarrollo del sistema de gestión y seguridad y salud en el trabajo, responsable de la implementación y mantenimiento del SG-SST tiene un costo de \$3.300.000 moneda corriente. El servicio que prestará GRUPO HISESA en el Supermercado La aldea son las siguientes:

- Asesorías en SG-SST.
- Acompañamiento en actividades de alto riesgo.
- Capacitaciones en brigadas de emergencia.
- Capacitaciones en riesgos prioritarios.
- Afiliaciones al sistema de seguridad social.
- Suministro de personal SST.

El artículo 23 de la resolución 0312 del 2019 establece el cumplimiento de los estándares mínimo del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo no exime a las empresas de cumplir con las otras normas de riesgo laborales. De acuerdo a lo anterior todas las microempresas deben cumplir con los requisitos del decreto 1072 de 2015 y ley 1562 del 2012. Ver anexo C

3.2.4 Análisis ambiental

El ingeniero Julio Fernando Rondón especialista en riesgo laborales, ofrece el servicio SGA basado en la NTC ISO 14001:2015, mediante la aplicación de buenas prácticas ambientales para prevenir, minimizar y controlar el impacto ambiental en las actividades del supermercado.

De acuerdo con las actividades del establecimiento se realiza un diagnóstico para evaluar el impacto ambiental y el análisis de residuos sólidos, líquidos un plan de acción para implementar practicas sostenibles. Este proceso tiene un valor de \$2.000.000 Ver anexo D

3.2.5 Recursos claves.

Son el talento humano, los recursos físicos y productos para la venta para el buen funcionamiento de la empresa.

3.2.5.1 Talento humano. Dentro del talento humano se requiere en el Supermercado la Aldea, se emplearán 1 gerente, 1 administrador, 4 cajeras, 1 almacenista, 1 contador y 1 domiciliario.

Tabla 17.

Talento Humano

Cargo	Perfil	N.º de puestos
Gerente	Dirige, coordina la planificación estratégica, financiera de la organización.	1
Administrador	Coordinar, organizar y dirigir las actividades comerciales y operativa dentro de la organización	1
Contador	Es un cargo de asesoría y es el encargado llevar el control financiero, informes contables y presentar indicativos a la empresa	1
Almacenista	Recibir, verificar, surtir y controlar inventario del producto dentro del supermercado.	1
Cajera	Verificar y registrar en sistema cada producto que el cliente solicite.	4
Domiciliario	Transporta y entrega de manera eficiente y oportuna el servicio.	1

Tabla 18.*Nomina administrativa*

Cargo	Perfil	N.º de puestos
Gerente	Dirige, coordina la planificación estratégica, financiera de la organización.	1
Contador	Es un cargo de asesoría y es el encargado llevar el control financiero, informes contables y presentar indicativos a la empresa	1
Administrador	Coordinar, organizar y dirigir las actividades comerciales y operativa dentro de la organización	1

Tabla 19.*Nómina de administración y ventas*

Cargo	Perfil	N.º de puestos
Cajera	Verificar y registrar en sistema cada producto que el cliente solicite.	4
Almacenista	Recibir, verificar, surtir y controlar inventario del producto dentro del supermercado.	1

3.2.5.2 Infraestructura.**Tabla 20.***Equipos de Oficina*

Activo	Cantidad	Especificaciones generales
Computador Todo en Uno	1	Lenovo todo en 1 Intel Core I7 Memoria RAM 32 Gigas.
Impresora Multifuncional	2	Escáner, fotocopidora e impresión
Calculadora	3	Herramienta para efectuar operaciones matemáticas.
Escritorio	1	Elaborado en madera aglomerada MDP, con láminas melaminicas de excelente calidad.
UPS	4	Permite fujo de energía eléctricas mediante baterías.

Tabla 21.*Equipos de cómputo y comunicación*

Activo	Cantidad	Especificaciones generales
Impresora térmica	3	Impresora térmica imprime textos y gráficos en recibos a velocidades de hasta 250 mm/s, así como logotipos, cupones y códigos de barras
Cajón monedero	3	Cajón metálico con 18 separadores
Lector código de barras	3	Detector de códigos de barra.
Celular	2	Samsung S21 256 GB 64, sistema operativo Android 13.

Tabla 22.*Maquinaria y equipo*

Activo	Cantidad	especificaciones
Refrigerador	1	Conserva los productos a una temperatura, entre 0 °C y 8 °C. Multipuerta, iluminación led y control de temperatura digital.
Congelador	1	Capacidad horizontal de 700 litros, bajo consumo de energía. Ancho 190,6 cm x 87.3 cm x 87,6 cm altura.
Báscula digital electrónica	3	Bascula electrónica peso digital hasta 40 Kilogramos
Máquina etiquetadora de precios	1	Imprime precio a los productos
Ventilador	2	Ventilador de pares, motor de 230 W tamaño de aspa 26" con 3 velocidades.
Modulo para punto de pago	3	Superficie en acero inoxidable y una plataforma para colocar el cajón monedero y monitor y sus accesorios.
Cámaras	4	Dispositivo electrónico usado para capturar y almacenar imágenes.
Extractor de aire	2	Extractor metálico en acero inoxidable 40 cm x 52 cm x 15 cm

Tabla 23.*Muebles y enseres*

Activo	Cantidad	Especificaciones
Góndolas	6	Metálicos de 5 bandejas
Estibas	6	Plásticas de polietileno de alta densidad para uso en el piso de 100 x 120 x 15 cm
Extintor	2	NTC 652, NTC 1141, NTC 1916, NTC 2885, NTC 1446, cilíndrico ABC
Sillas	5	Sillas ergonómicas, giratoria, rango giratorio 90° x 120°, cómodo apoya brazos, soporte lumbar regulables
Carro para mercado	8	Fabricado en estructura metálica y alambre alta resistencia.
Canastilla de mercado	10	Canasta ergonómica manija que permite un buen manejo del peso de los productos que se transportan
Botiquín	1	Botiquín Ref.: Medidas 35Cm X 27Cm X 10 Cm, Puerta Con Llave Ventana En Pet, Termo doblado Material Poliestireno

3.2.5.3 Insumos y/o materias primas. La línea a comercializar para mercado del hogar es la línea de aseo hogar, basado en la ficha técnica del producto mínimo viable. Durante el primer año de dispondrá 5710 unidades. Esta información proviene del estudio técnico incluido en la plantilla financiera, referenciado en la capacidad utilizada y proyectada.

Tabla 24.*Insumos y/o materias primas.*

Material	Unidad de medida	Cantidad por unidad	cantidad año 1
Línea aseo hogar	Unidad	1	5.710
Línea aseo hogar			
Material	Unidad De Medida	Cantidad Por Unidad	
Papel higiénico Familia	Unidad	1	
Desinfectante Pinolina	Unidad	1	
Trapero Fibrex x 1,50	Unidad	1	
Blanqueador x3800 ml	Unidad	1	
Loza crem x 1000 Gr	Unidad	1	
varias aromaticas	Unidad	1	
disco Loza crem x 100 Gr	Unidad	1	

3.2.6 Distribución de planta.

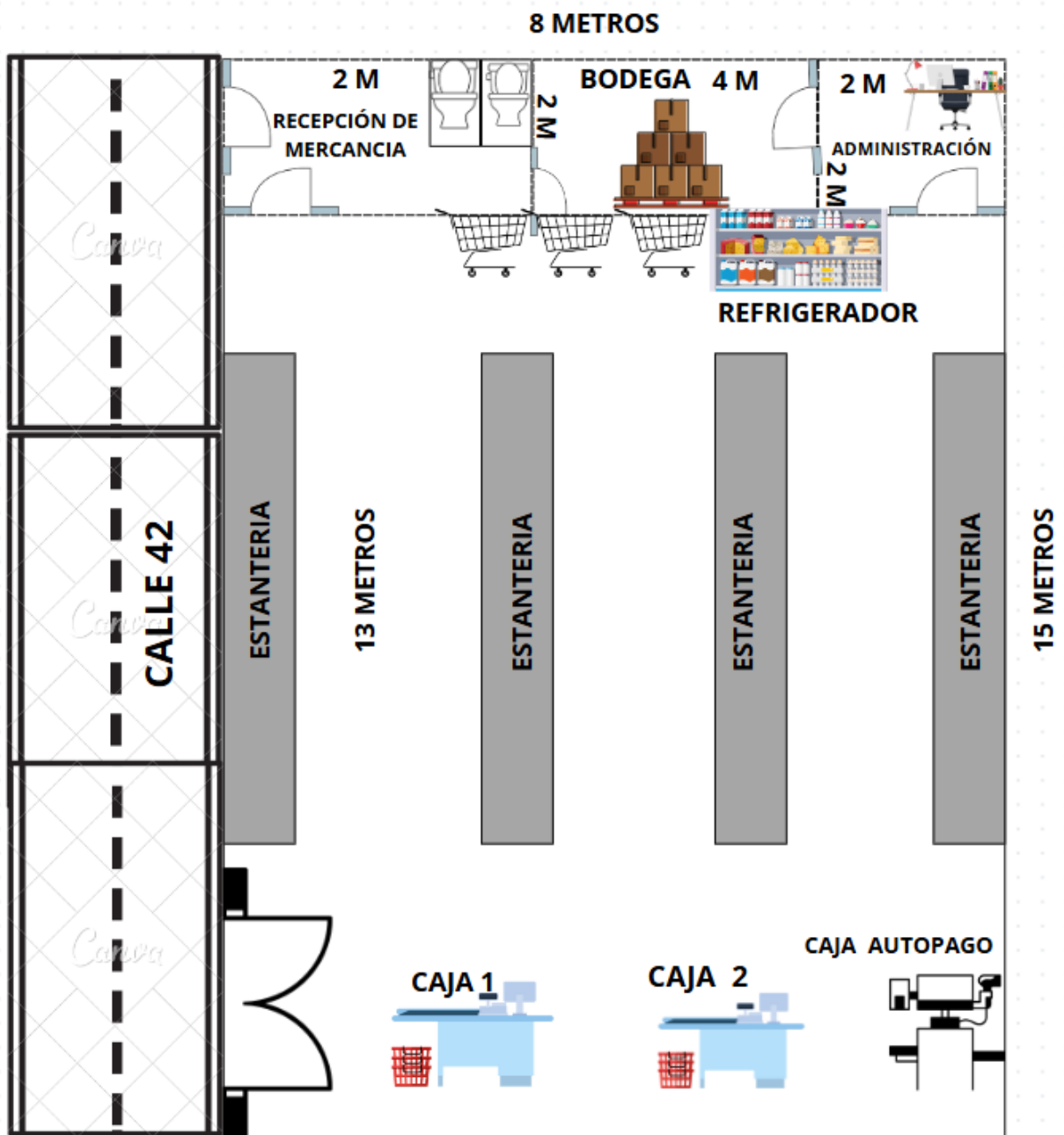
Teniendo en cuenta el diagrama de procesos de la empresa, se requiere varios espacios para la organización del supermercado, la administración, la bodega, los baños y el área central del proyecto el área de comercialización de los productos.

Tabla 25.*Distribución de la planta*

Área	Metros cuadrados
1 ADMINISTRACION	2 metros x 2 metros = 4 m ²
2 BODEGA	4 metros x 2 metros = 8 m ²
3 BAÑOS	1 metros x 2 metros = 2.m ²
4 RECEPCION DE MERCANCIA	1 metros x 2 metros = 2.m ²
5 AREA COMERCIAL	13 metros x 8 metros = 104 m ²

Figura 13.

Distribución de la Planta del Supermercado la Aldea



En total se requiere 120 metros cuadrados para llevar a cabo la organización del proyecto.

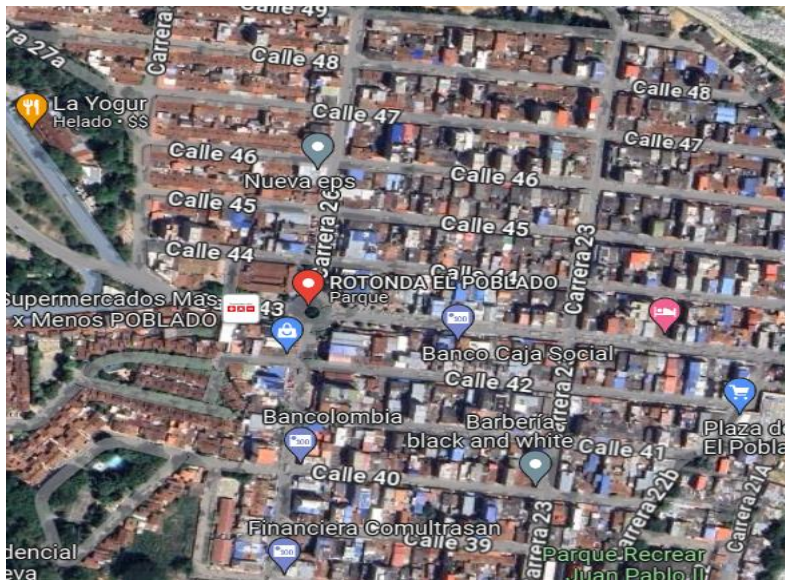
3.2.7 Localización

En este ítem se relaciona la ubicación del proyecto, el cual se analiza cada local y se busca información detallada de la competencia y el desarrollo de esta idea emprendedora.

3.2.7.1 Macro localización. El nuevo negocio de Supermercado La Aldea estará ubicado en el barrio El poblado del Municipio de girón.

Figura 14.

Macro localización



3.2.7.2 Micro localización. Para el funcionamiento de la nueva empresa se van tener en cuenta tres locales que llenan las expectativas y características del lugar adecuado para el desarrollo del nuevo establecimiento donde se brindará al cliente sus servicios de los productos para el mercado del hogar.

Para elegir el sitio adecuado en la zona donde se va desarrollar la organización para la venta de víveres para el mercado del hogar se tuvo en cuenta las variables de valor de remodelación del área, zona de parqueo, canon de arrendamiento y accesibilidad para los clientes, de tal manera se determinaron 3 sitios estratégicos para ventas de productos para el mercado del hogar los cuales son el barrio El poblado, Puerto Madero y La Campiña.

Tabla 26.

Micro localización.

Factor	Peso	Calificación		
		Barrio el poblado	Barrio puerto madero	Barrio la campiña
Necesidad de remodelación	15%	90,00	40,00	60,00
Área disponible	25%	95,00	80,00	50,00
Zona de parqueo	20%	1,00	1,00	1,00
Canon de arrendamiento	10%	100,00	100,00	100,00
Facilidad de acceso para clientes	30%	100,00	100,00	100,00
TOTALES	100%	77,45	66,20	61,70

El proyecto se ubicará en el municipio de Girón Santander, en el barrio El poblado, una zona comercial, el cual brindará un servicio a todas las personas ubicadas en esta región.

Los factores que se tuvieron en cuenta para decidir el punto de ubicación del proyecto de un supermercado en el municipio de Girón Santander fueron los siguientes:

- La necesidad de remodelación lo cual permite la organización del establecimiento con el área específica para cada zona.
- Se estudió el acceso de clientes de la zona comercial del barrio el poblado, lo cual es un lugar estratégico que brinda fácil acceso a todas las familias de la zona.

- El costo de arrendamiento es un factor similar, permitiendo reconocer que lugar es muy comercial y efectivo para el establecimiento.

Teniendo en cuenta esos factores se escoge el barrio El poblado del municipio de Girón. Ubicado en la calle 42 # 23-40.

3.2.8 Control de calidad.

- Verificación de las fechas de vencimiento
- Inspección visual de productos en mal estado o abollados.
- Pruebas de calidad en productos frescos (carne, frutas y verduras).
- Gestión de inventarios y rotación de productos.
- Limpieza y desinfección en las áreas de trabajo
- Capacitar a los empleados sobre las prácticas de calidad.
- Tiempo de espera y atención en las cajas.
- Información y asesoramiento a clientes sobre los productos.
- Implementar BPM en los empleados.

3.3 Capacidad del proyecto.

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.

Para hallar la capacidad total diseñada del supermercado en el municipio de Girón, se tendrán en cuenta los siguientes datos, el número de trabajadores que atiende a los clientes al momento de registrar sus productos en los puntos de pago, el número de horas trabajadas al día, el número de días trabajados en la semana y el tiempo improductivo para programar su descanso en la semana.

El horario de atención del supermercado al cliente es de lunes a domingo, 6am – 8pm

Trabajando 2 turnos de 7 horas, 2 puntos de pago.

Tabla 27.

Capacidad total diseñada.

Datos	Variables
Cajas funcionando	4
Turnos por día	2
Horas por turno	7
Número de días laborales	350
Total de horas por año	19.600

Con la información anterior del tiempo disponible del supermercado, se procede a calcular la capacidad diseñada, teniendo en cuenta el tiempo promedio de atención al cliente se estimará en 10 minutos por cliente. Se aplica la fórmula de la capacidad total diseñada.

Capacidad diseñada= $\frac{\text{Total de tiempo disponible en año}}{60 \text{ minutos}}$

Minutos de atención al cliente

Capacidad diseñada = $\frac{19.600 \times 60}{10} = 117.600$ servicios al año

10 minutos

3.3.2 Capacidad instalada

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

Tabla 28.

Tiempo de receso necesidades personales

Variables	Tiempo asignado
Tiempo necesidades fisiológicas	15 minutos
Total de tiempo asignado	15 minutos/turno
Datos	Variables
Cajas funcionando	4
Turnos por día	2
Horas por turno	6,5
Número de días laborales	350
Total de horas por año	18.200

De acuerdo al resultado anterior del tiempo disponible por año, se procede a calcular la capacidad instalada teniendo en cuenta el tiempo estimado de atención al cliente de 10 minutos.

$$\text{Capacidad instalada} = \frac{\text{Total de tiempo disponible en año}}{60 \text{ minutos}}$$

Minutos de atención al cliente

$$\text{Capacidad instalada} = \frac{18.200 * 60}{10 \text{ minutos}}$$

10 minutos

$$\text{Capacidad instalada por año} = 109.200 \text{ servicios por año.}$$

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.

Para Estimar la capacidad utilizada del supermercado en el barrio el poblado del municipio de girón, inicia con 6% de capacidad utilizada, aumentando cada año un 2%.

Tabla 29.

Capacidad utilizada proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	117.600				
Capacidad instalada	109.200	109.200	109.200	109.200	109.200
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	6,00%	8,00%	10,00%	12,00%	14,00%
Capacidad utilizada y proyectada	6.552	8.736	10.920	13.104	15.288
Porcentaje de Participación en el mercado	28%	37%	45,60%	53,84%	61,81%

4. Estudio administrativo

4.1 Forma de constitución

El proyecto se constituirá como una sociedad anónima Simplificada (S.A.S.).

“La Sociedad por Acciones Simplificadas podrá constituirse por una o varias persona naturales o jurídicas, quienes serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

La Sociedad por Acciones Simplificadas se creará mediante un contrato que conste en documento privado, inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.” (Ley 1258 de 2008).

Ventajas:

- Una persona natural puede constituir una empresa con el objetivo de darle más credibilidad a su negocio.
- Permite a los empresarios escoger las normas societarias que convenga a sus intereses.
- En caso de que una S.A.S sea liquidada los accionistas solo responderán a los acreedores por el monto de los aportes que hicieron cuando las crearon.

4.2 Estructura organizacional

4.2.1 Misión

Supermercado La aldea S.A.S es una empresa comercializadora de productos para el mercado del hogar, ofrece calidad de atención y servicio para satisfacer la necesidad del cliente, dando a conocer sus precios competitivos y aportando al desarrollo económico de la región.

4.2.2 Visión

Supermercado la Aldea S.A.S para el 2030 se convertirá en un supermercado destacado en la zona urbana del municipio de Girón, por su innovación, precios competitivos y atención al cliente, aportando desarrollo económico para la región.

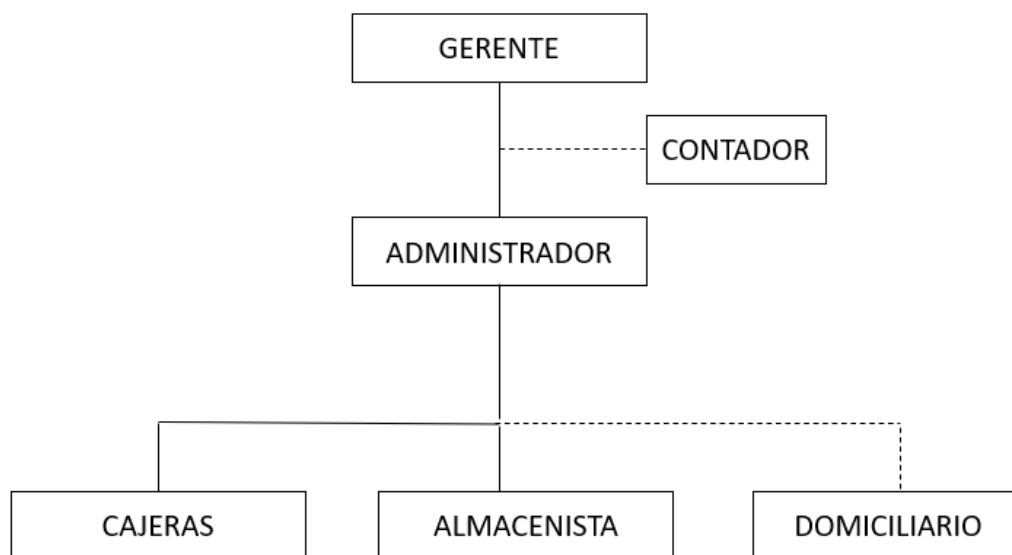
4.2.3 Valores corporativos

- **Honestidad:** Actuar con integridad transparencia con los clientes, empleados y proveedores.
- **Respeto:** Tratar a los clientes y empleados con dignidad y respeto.
- **Responsabilidad:** Asumir responsabilidad por acciones y decisiones.
- **Calidad:** Ofrecer productos frescos y de alta calidad
- **Desarrollo personal:** Fomentar el crecimiento y el desarrollo profesional
- **Equidad:** Precios justos, ofertas y promociones con los clientes
- **Unánime:** Trabajo en equipo, comunicación regular y transparente.

4.2.4 Organigrama

Figura 15.

Organigrama



4.2.5 Asignación salarial

El salario que va a devengar cada empleado que labore en el supermercado es designado por el gerente, lo cual asignará todas las prestaciones de ley vigente dependiendo la actividad que ejerza.

Tabla 30.

Prestaciones sociales

Concepto	Porcentaje
Primas	8,33%
Cesantías	8,33%
Vacaciones	4,17%

Concepto	Porcentaje
Interese a las cesantías.	1,00%
Salud	8,50%
Pensión.	12,00%
ARL	0,52%
Caja de compensación.	4,00%

Tabla 31.*Asignación salarial*

Cargo	Sueldo	Subsidio transporte	Área	Tipo de contrato
Gerente	\$ 2.500.000	\$160.000	Administrativa	Nomina
Administrador	\$ 1.500.000	\$ 160.000	Administrativa	Nomina
Cajeras	\$ 1.300.000	\$ 160.000	Comercial	Nomina
Contador	\$ 500.000		administrativo	OPS
Almacenista	\$ 1.300.000	\$ 160.000	Operativa	Nomina
Domiciliario	0	0	Servicio.	OPS

5. Estudio Financiero

El estudio financiero de proyecto se realiza en un periodo de 5 años, donde se busca analizar la rentabilidad y la viabilidad de la idea emprendedora conociendo los costos, los gastos y el capital de trabajo.

5.1 Inversión Fija y diferida

5.1.1 Inversión Fija

La inversión fija hace relación a todos activos tangibles e intangibles que debe tener para el desarrollo del supermercado para la comercialización de productos para el mercado del hogar.

Tabla 32.

Equipo de oficina

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
Computador todo en uno	5	\$ 3.584.000	\$ 17.920.000	\$ 3.584.000
Impresora Multifuncional	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000	\$ 640.000
Calculadora	3	\$ 36.000	\$ 108.000	\$ 21.600
Escritorio	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 50.000
UPS	4	\$ 272.000	\$ 1.088.000	\$ 217.600
TOTALES			\$ 22.566.000	\$ 4.513.200

Tabla 33.

Equipos de computación y comunicación

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Impresora térmica	3	\$ 450.000	\$ 1.350.000
Cajón monedero	3	\$ 250.000	\$ 750.000
Lector código de barras	3	\$ 200.000	\$ 600.000
Celular	2	\$ 200.000	\$ 400.000
TOTALES			\$ 3.100.000

Tabla 34.*Maquinaria y equipo.*

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
Refrigerador	1	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 3.600.000
Congelador	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 1.400.000
Báscula digital electrónica	3	\$ 130.000	\$ 390.000	\$ 78.000
Máquina etiquetadora de precios	1	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 8.000
Ventilador	2	\$ 280.000	\$ 560.000	\$ 112.000
Modulo para punto de pago	3	\$ 750.000	\$ 2.250.000	\$ 450.000
Cámaras	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000	\$ 200.000
Extractor de aire	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 240.000
TOTALES			\$ 30.440.000	\$ 6.088.000

Tabla 35.*Muebles y enseres*

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual
Góndolas	6	\$ 2.800.000	\$ 16.800.000	\$ 3.360.000
Estibas	6	\$ 75.000	\$ 450.000	\$ 90.000
Extintor	2	\$ 51.800	\$ 103.600	\$ 20.720
Sillas	5	\$ 70.000	\$ 350.000	\$ 70.000
Carro para mercado	8	\$ 700.000	\$ 5.600.000	\$ 1.120.000
Canastilla de mercado	10	\$ 75.000	\$ 750.000	\$ 150.000
Botiquín	1	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 14.000
TOTALES			\$ 24.123.600	\$ 4.824.720

Tabla 36.*Total, de la inversión Fija*

Activo	Valor total
Equipo de oficina	\$ 22.566.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 3.100.000
Maquinaria y equipo	\$ 30.440.000

Activo	Valor total
Muebles y enseres operativos	\$ 24.123.600
Inventario de mercancía	\$ 435.314.880
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 515.544.480

Los precios estipulados en las tabulaciones son tomados Fuente de Mercado libre.

5.1.2 Inversión diferida.

Tabla 37.

Inversión Diferida

Concepto	Valor
Estudio de Factibilidad	\$ 2.500.000
Licencia de funcionamiento	\$ 350.000
Estudio impacto ambiental	\$ 2.000.000
Diseño del SG-SST	\$ 3.300.000
Otro software auto caja	1.550.000
Software de facturación	3.500.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 3.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 1.080.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 120.000
Diseño del sitio web o tienda virtual	\$ 800.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 18.200.000
Amortización anual	\$ 3.640.000
Amortización mensual	\$ 303.333

5.2 Costos y Gastos

5.2.1 Costos de comercialización o prestación de servicio

Tabla 38.

Prorratio entre costos y gastos

Rubro	Porcentaje costo	Porcentaje gav	Valor mes
Arriendo	100%	0%	\$ 2.000.000
Acueducto	100%	0%	\$ 350.000
Energía	100%	0%	\$ 700.000
Gas	0%	100%	\$ 0
Teléfono	0%	100%	\$ 0
Depreciación Construcciones y edificaciones	100%	0%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	100%	0%	\$ 166.666
Internet	100%	0%	\$ 350.000
Seguros	100%	0%	\$ 120.000

5.2.1.1 Costos fijos de venta

Tabla 39.

Costos Fijos

Concepto	Valor mes	Valor año
Arriendo	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Seguros	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Teléfono	\$ 0	\$ 0
Internet	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 166.666	\$ 1.999.992
Depreciación operativa	\$ 967.727	\$ 10.912.720
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 4.388.555	\$ 42.552.712

5.2.1.2 Costos variables de ventas.

Tabla 40.

Insumos y/o materias primas

Material	Unidad de medida	Cantidad año 1	Costo unitario	Costo anual
Línea aseo hogar	Unidad	6.552	\$ 66.440	\$ 435.314.880
Papel higiénico Familia	Unidad	6.552	16.000	\$104.832.000
Desinfectante Pinolina	Unidad	6.552	4.100	\$26.863.200
Trapero Fibrex x 1,50	Unidad	6.552	12.000	\$78.624.000
Blanqueador x3800 ml	Unidad	6.552	10.000	\$65.520.000
Loza crem x 1000 Gr	Unidad	6.552	6.500	\$42.588.000
varias aromaticas	Unidad	6.552	17.000	\$111.384.000
Disco Loza crem x 100 Gr	Unidad	6.552	840	\$5.503.680
				\$435.314.880

Ver anexo G

Tabla 41.

Costos variables

Concepto	Valor mes	Valor año
MOD	0	0
Línea de aseo hogar	\$ 36.276.240	\$ 435.314.880
Acueducto	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Energía	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Asesor técnico		\$ 0
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 90.939	\$ 1.091.272
Otro		\$ 0
TOTALES	\$ 37.417.179	\$ 449.006.152

5.2.1.3 Costos totales de ventas

Tabla 42.

Costos Totales de ventas del primer año

Concepto	Valor mes	Valor año
COSTOS FIJOS	\$ 3.546.059	\$ 42.552.712
COSTOS VARIABLES	\$ 37.417.179	\$ 449.006.152
TOTALES	\$ 40.963.239	\$ 491.558.864

5.2.2 Gastos de administración y ventas

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

Tabla 43.

Nomina administrativa

Cargo	Porcentaje	Gerente	Administrador	Contador
SUELDO		\$ 2.500.000	\$ 1.500.000	\$ 500.000
SUB.TRANSP		\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 0
Cesantías	8,333%	\$ 221.658	\$ 138.328	\$ 41.665
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 26.600	\$ 16.600	\$ 5.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 221.658	\$ 138.328	\$ 41.665
Vacaciones	4,167%	\$ 110.829	\$ 69.164	\$ 20.833
Salud	8,500%	\$ 212.500	\$ 127.500	\$ 42.500
Pensión	12,000%	\$ 300.000	\$ 180.000	\$ 60.000
ARL	0,500%	\$ 12.500	\$ 7.500	\$ 2.500
SENA	2,000%	\$ 50.000	\$ 30.000	\$ 10.000
ICBF	3,000%	\$ 75.000	\$ 45.000	\$ 15.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 100.000	\$ 60.000	\$ 20.000
Dotación	5,000%	\$ 125.000	\$ 75.000	\$ 25.000
SALARIO REAL		\$ 4.115.745	\$ 2.547.420	\$ 784.163
Nº DE PUESTOS		1	1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 89.367.918	\$ 49.388.934	\$ 30.569.034	\$ 9.409.950

Tabla 44.*Gastos Fijos de administración y ventas*

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Nómina administrativa	\$ 7.447.327	\$ 89.367.918
0	\$ 0	\$ 0
Arriendo	\$ 0	\$ 0
Acueducto	\$ 0	\$ 0
Energía	\$ 0	\$ 0
Gas	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 0	\$ 0
Internet	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Administración redes sociales	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Nombre de dominio	\$ 0	
Hosting o servidor	\$ 0	
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 0	
Licencias tecnológicas	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Seguros	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Publicidad operativa	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000
Contador	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Asesoría SG-SST		\$ 0
Papelería		\$ 0
Cafetería		\$ 0
Mitigación impacto ambiental	\$ 0	\$ 0
Matrícula mercantil	\$ 0	
Amortización de diferidos	\$ 303.333	\$ 3.640.000
Depreciaciones administrativas	\$ 427.767	\$ 5.133.200
TOTALES	\$ 10.658.427	\$ 127.901.118

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas**Tabla 45.***Nómina de ventas*

Cargo	Porcentaje	Cajeras	Almacenista
SUELDO		\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 160.000	\$ 160.000
Cesantías	8,333%	\$ 121.662	\$ 121.662
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 14.600	\$ 14.600

Cargo	Porcentaje	Cajeras	Almacenista
Prima de servicios	8,333%	\$ 121.662	\$ 121.662
Vacaciones	4,167%	\$ 60.831	\$ 60.831
Salud	8,500%	\$ 110.500	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 156.000	\$ 156.000
ARL	0,500%	\$ 6.500	\$ 6.500
SENA	2,000%	\$ 26.000	\$ 26.000
ICBF	3,000%	\$ 39.000	\$ 39.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 52.000	\$ 52.000
Dotación	5,000%	\$ 65.000	\$ 65.000
SALARIO REAL		\$ 2.233.755	\$ 2.233.755
Nº DE PUESTOS		4	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 134.025.270	\$ 107.220.216	\$ 26.805.054

Tabla 46.

Gastos variables de administración y ventas

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Gastos de representación	\$ 0	\$ 0
Nómina de ventas	\$ 11.168.773	\$ 134.025.270
Comisiones de ventas	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 11.168.773	\$ 134.025.270

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas.

Tabla 47.

Gastos totales de administración y ventas.

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Gastos fijos	\$ 10.658.427	\$ 127.901.118
Gastos variables	\$ 11.168.773	\$ 134.025.270
Total	\$ 21.827.199	\$ 261.926.388

5.3 Capital de trabajo.

5.3.1 Periodo de capital de trabajo.

El periodo de capital de trabajo para garantizar el funcionamiento del supermercado la aldea de la línea de aseo para el hogar es de 24 meses.

5.3.2 Estructura del crédito.

Tabla 48.

Estructura del crédito

Ítem	Descripción
Valor del Crédito	\$ 250.000.000
Plazo	60
Cuotas mensuales	Fijas
Valor de la cuota	\$7.311.969
Interés mensual	2,08%
Tasa Efectiva anual	27.85%

El estudio de crédito se hizo por medio de un simulador virtual del banco caja social. Crédito de libre inversión con una tasa efectiva anual 27.85%. Ver anexo E

5.3.2.1 Amortización del crédito.

Tabla 49.

Amortización del crédito

Préstamo	\$ 250.000.000	Interés mensual	2,08%	
Periodo	60	Valor cuota mensual	7.331.969	
Periodo	Capital	Intereses	Cuota mensual	Saldo
1	\$ 2.131.969	\$ 5.200.000	\$ 7.331.969	\$ 247.868.031
2	\$ 2.176.314	\$ 5.155.655	\$ 7.331.969	\$ 245.691.717
3	\$ 2.221.581	\$ 5.110.388	\$ 7.331.969	\$ 243.470.136
4	\$ 2.267.790	\$ 5.064.179	\$ 7.331.969	\$ 241.202.346
5	\$ 2.314.960	\$ 5.017.009	\$ 7.331.969	\$ 238.887.386
6	\$ 2.363.111	\$ 4.968.858	\$ 7.331.969	\$ 236.524.275
7	\$ 2.412.264	\$ 4.919.705	\$ 7.331.969	\$ 234.112.011
8	\$ 2.462.439	\$ 4.869.530	\$ 7.331.969	\$ 231.649.572
9	\$ 2.513.658	\$ 4.818.311	\$ 7.331.969	\$ 229.135.914
10	\$ 2.565.942	\$ 4.766.027	\$ 7.331.969	\$ 226.569.972
11	\$ 2.619.314	\$ 4.712.655	\$ 7.331.969	\$ 223.950.658
12	\$ 2.673.795	\$ 4.658.174	\$ 7.331.969	\$ 221.276.863
	\$ 28.723.137	\$ 59.260.491	\$ 87.983.628	
13	\$ 2.729.410	\$ 4.602.559	\$ 7.331.969	\$ 218.547.453
14	\$ 2.786.182	\$ 4.545.787	\$ 7.331.969	\$ 215.761.271
15	\$ 2.844.135	\$ 4.487.834	\$ 7.331.969	\$ 212.917.136
16	\$ 2.903.293	\$ 4.428.676	\$ 7.331.969	\$ 210.013.843
17	\$ 2.963.681	\$ 4.368.288	\$ 7.331.969	\$ 207.050.162
18	\$ 3.025.326	\$ 4.306.643	\$ 7.331.969	\$ 204.024.836
19	\$ 3.088.252	\$ 4.243.717	\$ 7.331.969	\$ 200.936.584
20	\$ 3.152.488	\$ 4.179.481	\$ 7.331.969	\$ 197.784.096
21	\$ 3.218.060	\$ 4.113.909	\$ 7.331.969	\$ 194.566.036
22	\$ 3.284.995	\$ 4.046.974	\$ 7.331.969	\$ 191.281.041
23	\$ 3.353.323	\$ 3.978.646	\$ 7.331.969	\$ 187.927.718
24	\$ 3.423.072	\$ 3.908.897	\$ 7.331.969	\$ 184.504.646
	\$ 36.772.217	\$ 51.211.411	\$ 87.983.628	
25	\$ 3.494.272	\$ 3.837.697	\$ 7.331.969	\$ 181.010.374
26	\$ 3.566.953	\$ 3.765.016	\$ 7.331.969	\$ 177.443.421
27	\$ 3.641.146	\$ 3.690.823	\$ 7.331.969	\$ 173.802.275
28	\$ 3.716.882	\$ 3.615.087	\$ 7.331.969	\$ 170.085.393

Préstamo	\$ 250.000.000	Interés mensual		2,08%
Periodo	60	Valor cuota mensual		7.331.969
Periodo	Capital	Intereses	Cuota mensual	Saldo
29	\$ 3.794.193	\$ 3.537.776	\$ 7.331.969	\$ 166.291.200
30	\$ 3.873.112	\$ 3.458.857	\$ 7.331.969	\$ 162.418.088
31	\$ 3.953.673	\$ 3.378.296	\$ 7.331.969	\$ 158.464.415
32	\$ 4.035.909	\$ 3.296.060	\$ 7.331.969	\$ 154.428.506
33	\$ 4.119.856	\$ 3.212.113	\$ 7.331.969	\$ 150.308.650
34	\$ 4.205.549	\$ 3.126.420	\$ 7.331.969	\$ 146.103.101
35	\$ 4.293.024	\$ 3.038.945	\$ 7.331.969	\$ 141.810.077
36	\$ 4.382.319	\$ 2.949.650	\$ 7.331.969	\$ 137.427.758
	\$ 47.076.888	\$ 40.906.740	\$ 87.983.628	
37	\$ 4.473.472	\$ 2.858.497	\$ 7.331.969	\$ 132.954.286
38	\$ 4.566.520	\$ 2.765.449	\$ 7.331.969	\$ 128.387.766
39	\$ 4.661.503	\$ 2.670.466	\$ 7.331.969	\$ 123.726.263
40	\$ 4.758.463	\$ 2.573.506	\$ 7.331.969	\$ 118.967.800
41	\$ 4.857.439	\$ 2.474.530	\$ 7.331.969	\$ 114.110.361
42	\$ 4.958.473	\$ 2.373.496	\$ 7.331.969	\$ 109.151.888
43	\$ 5.061.610	\$ 2.270.359	\$ 7.331.969	\$ 104.090.278
44	\$ 5.166.891	\$ 2.165.078	\$ 7.331.969	\$ 98.923.387
45	\$ 5.274.363	\$ 2.057.606	\$ 7.331.969	\$ 93.649.024
46	\$ 5.384.069	\$ 1.947.900	\$ 7.331.969	\$ 88.264.955
47	\$ 5.496.058	\$ 1.835.911	\$ 7.331.969	\$ 82.768.897
48	\$ 5.610.376	\$ 1.721.593	\$ 7.331.969	\$ 77.158.521
	\$ 60.269.237	\$ 27.714.391	\$ 87.983.628	
49	\$ 5.727.072	\$ 1.604.897	\$ 7.331.969	\$ 71.431.449
50	\$ 5.846.195	\$ 1.485.774	\$ 7.331.969	\$ 65.585.254
51	\$ 5.967.796	\$ 1.364.173	\$ 7.331.969	\$ 59.617.458
52	\$ 6.091.926	\$ 1.240.043	\$ 7.331.969	\$ 53.525.532
53	\$ 6.218.638	\$ 1.113.331	\$ 7.331.969	\$ 47.306.894
54	\$ 6.347.986	\$ 983.983	\$ 7.331.969	\$ 40.958.908
55	\$ 6.480.024	\$ 851.945	\$ 7.331.969	\$ 34.478.884
56	\$ 6.614.808	\$ 717.161	\$ 7.331.969	\$ 27.864.076
57	\$ 6.752.396	\$ 579.573	\$ 7.331.969	\$ 21.111.680
58	\$ 6.892.846	\$ 439.123	\$ 7.331.969	\$ 14.218.834
59	\$ 7.036.217	\$ 295.752	\$ 7.331.969	\$ 7.182.617
60	\$ 7.182.571	\$ 149.398	\$ 7.331.969	\$ 0
	\$ 77.158.475	\$ 10.825.153	\$ 87.983.628	
	250.000.000			

5.3.2.2 Gastos financieros. (Solo intereses)

Tabla 50.

Gastos financieros.

Año	Intereses
1	\$ 59.260.491
2	\$ 51.211.411
3	\$ 40.906.740
4	\$ 27.714.391
5	\$ 10.825.153
TOTAL	\$ 189.918.186

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.

Tabla 51.

Resumen capital de trabajo

Concepto	Valor
Costos totales de producción	\$ 40.963.239
Gastos de administración y ventas	\$ 21.827.199
Gastos financieros	\$ 5.200.000
Menos Depreciaciones	-\$ 1.337.160
Menos Amortización diferidos	-\$ 303.333
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 66.349.944

5.4 Inversión total

Tabla 52.

Inversión total

Concepto	Valor
Costos totales de producción	\$ 40.963.239
Gastos de administración y ventas	\$ 21.827.199
Gastos financieros	\$ 5.200.000
Menos Depreciaciones	-\$ 1.337.160
Menos Amortización diferidos	-\$ 303.333
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 66.349.944

5.5 Estructura de capital

Tabla 53.

Estructura de capital

Concepto	Valor	Porcentaje
Socios fundadores	\$ 350.094.424	58,34%
Nuevos socios	\$0	\$0
Crédito bancario	\$ 250.000.000	41,66%
TOTAL	\$ 600.094.424	100,00%

5.5.1 Recursos propios

De la estructura de recursos propios se puede deducir que el 58.34% del capital será aportado por los Socios fundadores por \$ 350.094.424 aproximadamente.

5.5.2 Recursos de financiación

De la estructura de recursos propios se puede concluir que el 41.66% del capital será obtenido por financiación a través del banco caja social por el valor \$250.000.000.

5.6 Precio de venta.

Tabla 54.

Precio de venta

Costos totales	\$ 491.558.864
Gastos de administración y ventas totales	\$ 261.926.388
Costos y gastos totales	\$ 753.485.252
Capacidad utilizada año 1	6.552
Costos y gastos totales unitarios	\$ 115.001
Margen de utilidad	12%
Precio de venta	\$ 130.683
Margen para el intermediario	
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 130.683
Tasa de IVA o Imptoconsumo	19%
Precio al consumidor	\$ 161.338

El precio de venta de la línea de aseo del supermercado se calcula con el valor de costo y gastos totales unitarios más el margen de utilidad establecido que para este caso corresponde el 12%.

5.7 Estados Financieros Proyectados.**5.7.1 Estado de Resultados proyectado.****Tabla 55.***Estado de Resultados proyectado*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 856.235.016	\$1.141.646.688	\$1.427.058.360	\$1.712.470.032	\$1.997.881.704
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 856.235.016	\$1.141.646.688	\$1.427.058.360	\$1.712.470.032	\$1.997.881.704
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$ 435.314.880	\$ 580.419.840	\$ 725.524.800	\$ 870.629.760	\$1.015.734.720
MOD	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF	\$ 56.243.984	\$ 60.807.741	\$ 65.371.499	\$ 69.935.256	\$ 74.499.013
UTILIDAD BRUTA	\$ 364.676.152	\$ 500.419.107	\$ 636.162.061	\$ 771.905.016	\$ 907.647.971
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 89.367.918	\$ 89.367.918	\$ 89.367.918	\$ 89.367.918	\$ 89.367.918
Gastos generales	\$ 172.558.470	\$ 217.233.560	\$ 261.908.650	\$ 306.583.740	\$ 351.258.830
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 102.749.764	\$ 193.817.629	\$ 284.885.493	\$ 375.953.358	\$ 467.021.223
Menos gastos financieros					
(Intereses)	-\$ 59.260.491	-\$ 51.211.411	-\$ 40.906.740	-\$ 27.714.391	-\$ 10.825.153
Menos 4x1000	-\$ 3.424.940	-\$ 4.566.587	-\$ 5.708.233	-\$ 6.849.880	-\$ 7.991.527
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 40.064.333	\$ 138.039.631	\$ 238.270.520	\$ 341.389.087	\$ 448.204.543
Menos Impuesto de Renta	-\$ 14.022.517	-\$ 48.313.871	-\$ 83.394.682	-\$ 119.486.180	-\$ 156.871.590
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 4.281.175	-\$ 5.708.233	-\$ 7.135.292	-\$ 8.562.350	-\$ 9.989.409
UTILIDAD NETA	\$ 21.760.641	\$ 84.017.527	\$ 147.740.546	\$ 213.340.556	\$ 281.343.544

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Menos Reserva Legal	-\$ 2.176.064	-\$ 8.401.753	-\$ 14.774.055	-\$ 21.334.056	-\$ 28.134.354
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 19.584.577	\$ 75.615.774	\$ 132.966.492	\$ 192.006.501	\$ 253.209.190

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.

Tabla 56.

Flujo de Fondos proyectado.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 66.349.944	\$ 97.377.060	\$ 200.026.703	\$ 356.884.150	\$ 567.159.946
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 856.235.016	\$ 1.141.646.688	\$ 1.427.058.360	\$ 1.712.470.032	\$ 1.997.881.704
Operacionales		\$ 856.235.016	\$ 1.141.646.688	\$ 1.427.058.360	\$ 1.712.470.032	\$ 1.997.881.704
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 737.224.272	-\$ 951.013.418	-\$ 1.182.217.284	-\$ 1.414.210.608	-\$ 1.647.214.619
Materiales		\$ 435.314.880	\$ 580.419.840	\$ 725.524.800	\$ 870.629.760	\$ 1.015.734.720
MOD		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF		\$ 56.243.984	\$ 60.807.741	\$ 65.371.499	\$ 69.935.256	\$ 74.499.013
Nómina administrativa		\$ 89.367.918	\$ 89.367.918	\$ 89.367.918	\$ 89.367.918	\$ 89.367.918
Gastos generales		\$ 172.558.470	\$ 217.233.560	\$ 261.908.650	\$ 306.583.740	\$ 351.258.830
Menos depreciaciones		-\$ 16.045.920	-\$ 16.045.920	-\$ 16.045.920	-\$ 16.045.920	-\$ 16.045.920
Menos amortizaciones		-\$ 3.640.000	-\$ 3.640.000	-\$ 3.640.000	-\$ 3.640.000	-\$ 3.640.000
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 14.022.517	\$ 48.313.871	\$ 83.394.682	\$ 119.486.180
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 4.281.175	\$ 5.708.233	\$ 7.135.292	\$ 8.562.350
4 x 1000		\$ 3.424.940	\$ 4.566.587	\$ 5.708.233	\$ 6.849.880	\$ 7.991.527
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 119.010.744	\$ 190.633.270	\$ 244.841.076	\$ 298.259.424	\$ 350.667.085
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 350.094.424	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital social	\$ 350.094.424					
Valor de salvamento						\$ 0

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-EGRESOS	-\$ 533.744.480	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 22.566.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 3.100.000					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 30.440.000					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 24.123.600					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 0					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 435.314.880					
Inversión activos diferidos	\$ 18.200.000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	-\$ 183.650.056	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 250.000.000					
Préstamo bancario	\$ 250.000.000					
-EGRESOS		-\$ 87.983.628	-\$ 87.983.628	-\$ 87.983.628	-\$ 87.983.628	-\$ 87.983.628
Abono a capital		\$ 28.723.137	\$ 36.772.217	\$ 47.076.888	\$ 60.269.237	\$ 77.158.475
Gastos financieros		\$ 59.260.491	\$ 51.211.411	\$ 40.906.740	\$ 27.714.391	\$ 10.825.153
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 250.000.000	-\$ 87.983.628	-\$ 87.983.628	-\$ 87.983.628	-\$ 87.983.628	-\$ 87.983.628
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 66.349.944	\$ 31.027.116	\$ 102.649.642	\$ 156.857.448	\$ 210.275.796	\$ 262.683.457

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Tabla 57.

Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Cuenta	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 66.349.944	\$ 97.377.060	\$ 200.026.703	\$356.884.150	\$ 567.159.946	\$ 829.843.404
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 435.314.880	\$ 435.314.880	\$ 435.314.880	\$435.314.880	\$ 435.314.880	\$ 435.314.880
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 501.664.824	\$ 532.691.940	\$ 635.341.583	\$792.199.030	\$ 1.002.474.826	\$1.265.158.284
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 22.566.000	\$ 22.566.000	\$ 22.566.000	\$ 22.566.000	\$ 22.566.000	\$ 22.566.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000
Maquinaria y equipo	\$ 30.440.000	\$ 30.440.000	\$ 30.440.000	\$ 30.440.000	\$ 30.440.000	\$ 30.440.000
Muebles y enseres	\$ 24.123.600	\$ 24.123.600	\$ 24.123.600	\$ 24.123.600	\$ 24.123.600	\$ 24.123.600
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 16.045.920	-\$ 32.091.840	-\$ 48.137.760	-\$ 64.183.680	-\$ 80.229.600
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 80.229.600	\$ 64.183.680	\$ 48.137.760	\$ 32.091.840	\$ 16.045.920	\$ 0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 3.640.000	-\$ 7.280.000	-\$ 10.920.000	-\$ 14.560.000	-\$ 18.200.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 18.200.000	\$ 14.560.000	\$ 10.920.000	\$ 7.280.000	\$ 3.640.000	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 600.094.424	\$ 611.435.620	\$ 694.399.343	\$831.570.870	\$ 1.022.160.746	\$1.265.158.284

Cuenta	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 28.723.137	\$ 36.772.217	\$ 47.076.888	\$ 60.269.237	\$ 77.158.475	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 14.022.517	\$ 48.313.871	\$ 83.394.682	\$ 119.486.180	\$ 156.871.590
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 4.281.175	\$ 5.708.233	\$ 7.135.292	\$ 8.562.350	\$ 9.989.409
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 28.723.137	\$ 55.075.909	\$ 101.098.992	\$ 150.799.211	\$ 205.207.006	\$ 166.860.999
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 221.276.863	\$ 184.504.646	\$ 137.427.758	\$ 77.158.521	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 221.276.863	\$ 184.504.646	\$ 137.427.758	\$ 77.158.521	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 250.000.000	\$ 239.580.555	\$ 238.526.750	\$ 227.957.732	\$ 205.207.006	\$ 166.860.999
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 350.094.424	\$ 350.094.424	\$ 350.094.424	\$ 350.094.424	\$ 350.094.424	\$ 350.094.424
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 2.176.064	\$ 10.577.817	\$ 25.351.871	\$ 46.685.927	\$ 74.820.281
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 19.584.577	\$ 75.615.774	\$ 132.966.492	\$ 192.006.501	\$ 253.209.190
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 19.584.577	\$ 95.200.351	\$ 228.166.843	\$ 420.173.343
PATRIMONIO TOTAL	\$ 350.094.424	\$ 371.855.066	\$ 455.872.592	\$ 603.613.138	\$ 816.953.695	\$ 1.098.297.239
TOTAL, PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 600.094.424	\$ 611.435.620	\$ 694.399.343	\$ 831.570.870	\$ 1.022.160.700	\$ 1.265.158.238

5.8 Evaluación Financiera

5.8.1 Razones financieras.

5.8.1.1 Razones de liquidez.

Tabla 58.

Razones de liquidez.

Razones de liquidez	Relación	Unidad de análisis	Año 1	Año 2	Año 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	9,67	6,28	5,25	4,89	7,58
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	1,77	1,98	2,37	2,76	4,97
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$477.616.032	\$534.242.590	\$641.399.819	\$797.267.821	\$1.098.297.285

El indicador de razón corriente muestra una tendencia creciente en el primer año, la empresa dispone de \$9.67 para cubrir sus obligaciones financieras, inventarios y obligaciones operativas para el funcionamiento del establecimiento.

5.8.1.2 Razones de operación.

Tabla 59.

Razones de operación.

Razones de operación	Relación	Unidad de análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	1,61	1,80	1,80	1,71	1,58
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	13,34	23,72	44,47	106,72	#¡DIV/0!
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	1,40	1,64	1,72	1,68	1,58

La rotación de activos del supermercado es muy importante resaltar el activo corriente, el cual incluye el inventario de la línea de aseo hogar del establecimiento. Este inventario tiene una rápida conversión en efectivo, evidenciada por una rotación de activo corriente de 1.61 en el primer año. La rotación del activo fijo inicia con un 13.34 y termina en el cuarto 106.72. Esto hace referencia que los bienes adquiridos permanecen en uso dentro de las actividades de la empresa. Respecto a la rotación del activo total inicia en el primer año 1.40 y finaliza en el quinto año 1.58.

5.8.1.3 Razones de rentabilidad.

Tabla 60.

Razones de rentabilidad.

Razones rentabilidad	Relación	Unidad de análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ ventas	%	42,59%	43,83%	44,58%	45,08%	45,43%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	2,54%	7,36%	10,35%	12,46%	14,08%
Rendimientos activos	utilidad neta/ activos totales	%	3,56%	12,10%	17,77%	20,87%	22,24%

En el primer año inicia con un margen de utilidad bruta 42.59 y finalizando en quinto año en 45.43%, esto mide el porcentaje de ingreso de empresa después de deducir el costo de los productos vendido de la línea de aseo del supermercado. En cuanto el margen de utilidad neta refleja las ganancias finales de las operaciones después de restar el costo, gastos e impuestos. En el primer año es 2.54%, un valor que va aumento progresivamente, indicando un buen manejo de los costos y gastos de los productos del establecimiento. Por último, rendimientos activos evaluados mediante la utilidad neta y activos totales es de 3.56% y aumenta el quinto año en un 22.24% manteniendo cifras positivas.

5.8.1.4 Razones de endeudamiento.

Tabla 61.

Razones de endeudamiento.

Razones de endeudamiento	Relación	Unidad de análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	39,18%	34,35%	27,41%	20,08%	13,19%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	1,73	3,78	6,96	13,57	43,14
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	60,82%	65,65%	72,59%	79,92%	86,81%

El indicador endeudamiento total ilustra el uso de fondos externos contribuye a generar ingresos dentro de la empresa. Por cada peso invertido en activo, se asocia una deuda 39.18%. Esto indica que el compromiso se mantiene por debajo del 50%, el cual hace referencia que ha largo plazo la empresa no enfrenta riesgo que pueda afectar para el funcionamiento del establecimiento.

5.8.2 Indicadores de viabilidad.

TMAR = $i + f + i*f$ (Bacca Urbina, 2013)

Donde:

i = prima de riesgo al riesgo

f = inflación

Riesgo bajo	1% a 10%
Riesgo medio	11% a 20%
Riesgo alto	21% a 30%

Prima de riesgo al riesgo

8%

Inflación

7%

TMAR recursos propios

15,56%

Recursos crédito

TMAR Banco

7,00%

Porcentaje aportación recursos propios

58,34%

Porcentaje aportación Banco

41,66%

TMAR MIXTA

11,99%

TMAR MIXTA DEFLACTADA

5,45%

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de efectivo neto	-\$350.094.424	\$31.027.116	\$102.649.642	\$156.857.448	\$210.275.796	\$262.683.457
VNA	-\$350.094.424	\$ 27.704.292	\$ 81.840.589	\$ 111.666.294	\$ 133.663.213	\$ 149.094.282
Valor recuperado		\$ 27.704.292	\$ 109.544.881	\$ 221.211.175	\$ 354.874.388	\$ 503.968.670

VPN \$ 276.899.706

TIR 24,26%

La inflación se calculó con el promedio de los cinco últimos años. Con anterior información se puede se puede observar los indicadores para determinar viabilidad del proyecto del Supermercado, obteniendo la tasa de rentabilidad mínima planteada para recuperar la inversión inicial dando como **TMAR MIXTA DEFLACTADA 5.45%**.

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR). La TIR: 24.26% La tasa interna de retorno corresponde a un valor mayor a la tasa mínima de rentabilidad de 5.45%. Esto significa que muy rentable para los inversores al ofrecer una rentabilidad significativa superior a la requerida por esta inversión.

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN). El VPN corresponde al valor presente de los flujos de caja como ingresos y egresos originados por la inversión. De los cuales Supermercado La Aldea obtiene \$ 276.899.706 por lo tanto el proyecto generará valor y es favorable realizar la inversión.

5.8.2.3 Período de recuperación

Tabla 62.

Período de recuperación.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 350.094.424	\$ 31.027.116	\$ 102.649.642	\$ 156.857.448	\$ 210.275.796	\$ 262.683.457
VNA	-\$ 350.094.424	\$ 27.704.292	\$ 81.840.589	\$ 111.666.294	\$ 133.663.213	\$ 149.094.282
VALOR RECUPERADO		\$ 27.704.292	\$ 109.544.881	\$ 221.211.175	\$ 354.874.388	\$ 503.968.670

El periodo de recuperación de la empresa es a partir del quinto año de operación con un valor \$503.968.670, el supermercado empezará a generar utilidades netas.

5.8.2.4 Punto de equilibrio.

Tabla 63.

Fuentes de recursos y acciones

CF: costos fijos	\$ 170.453.830
CV: costo variable	\$ 583.031.422
CT: costos totales	\$ 753.485.252
IT: ingreso total	\$ 856.235.016
Pu: precio unitario	\$ 130.683
CVu: costo variable unitario	\$ 88.985
VT: ventas totales	\$ 856.235.016
N: número días año	360
Capacidad utilizada año 1	6.552

Tabla 64.

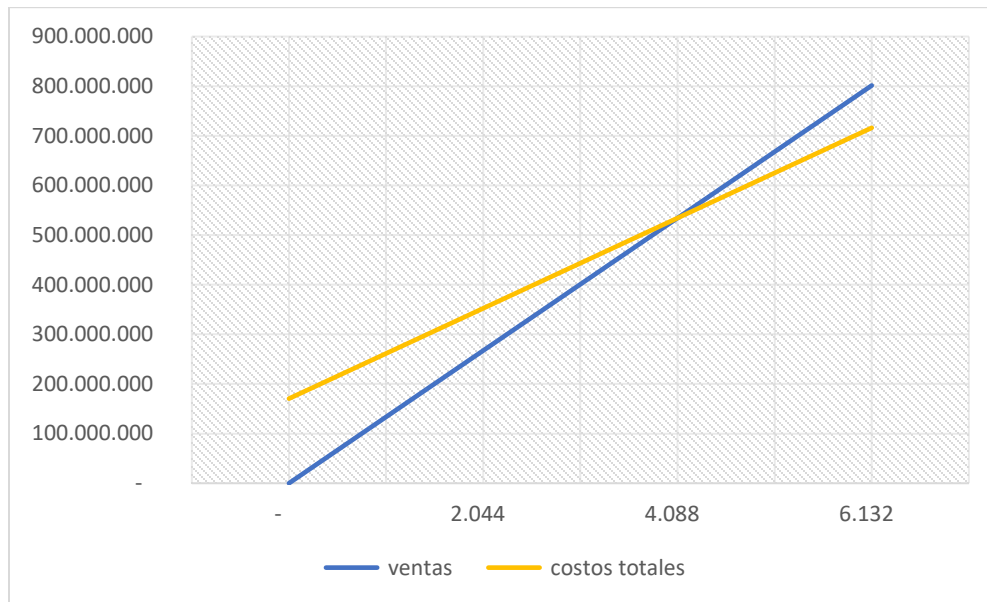
Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	-	2.044	4.088	6.132
ventas	-	267.105.816	534.211.632	801.317.448
costos fijos	170.453.830	170.453.830	170.453.830	170.453.830
costos variables	-	181.878.901	363.757.802	545.636.703
costos totales	170.453.830	352.332.731	534.211.632	716.090.533
utilidad	- 170.453.830	- 85.226.915	-	85.226.915

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	62,39%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF/(Pu-CVu)$ $PE^* = CF / 1 -$	4.088
En función de volumen de ventas (\$)	CV/IT	\$ 534.211.632
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	225

Figura 16.

Punto de equilibrio



Se observa en la figura 16, para alcanzar el punto de equilibrio se deben vender 4.088 unidades en el año de la línea de aseo del supermercado, o realizar un volumen de ventas por un valor de **\$ 534.211.632**

5.9 Tamaño del proyecto

El proyecto de factibilidad para la creación del Supermercado La Aldea en el barrio el poblado del municipio de Girón, se enfoca en proveer productos de la línea de aseo para el hogar, es una empresa nueva que atenderá el mercado objetivo portando una diferencia de la competencia y ofreciendo buenas estrategias de mercadeo y cada día mejorar las necesidades de los hogares.

Las empresas del sector del comercio que obtenga ingresos iguales o inferiores \$1.701.401.000 se clasifican como microempresas. (Decreto 957 2019). El tamaño de la empresa

Supermercado La Aldea S.A.S. corresponde a una microempresa, sus estimaciones financieras muestran ingresos anuales por **\$ 856.235.016.**

6. Conclusiones

El estudio de factibilidad en la creación del Supermercado la Aldea en el municipio de Girón, enfocado en la línea de aseo hogar, lo cual es un proyecto viable. El estudio de mercado ha demostrado los hogares interesados en realizar sus compras de la línea de productos de aseo hogar en el supermercado, dando a conocer el 64.46 de mercado objetivo. Realizando un promedio de compra en productos de la línea de aseo hogar por un valor \$ **161.338**, obteniendo una demanda actual de 80.259 de servicios en el año y una estimación de **19.880** en año 1.

Dando un avance real del estudio técnico donde se realizó un análisis de cada local, identificando cada punto estratégico favorable para el supermercado y se concluyó que la mejor ubicación en calle 42 # 23-40 en el barrio el poblado, siendo una zona netamente comercial con una dimensión de 120 metros cuadrados. Se realizó un estudio detallado de la proyección capacidad proyectada iniciando en el primer año en **6552** unidades.

La organización vinculó para el desarrollo de actividad comercial 8 empleados con todas asignaciones salariales, realizando una visión, misión y sus objetivos comerciales, cumpliendo con todas las normas legales como empresa constituida.

En el estudio financiero se identificó la inversión en cada departamento de la empresa, teniendo en cuenta la ayuda financiera, por medio del banco caja social y poder cumplir con las actividades operativas. Obteniendo una utilidad promedio en línea de aseo hogar del 12%.

Finalizando el con la evaluación financiera se encontró que la organización tiene un valor presente neto de \$**276.899.706**, el proyecto generará valor fácil de invertir y la tasa interna de retorno (TIR) es de **24,26%** y sus estimaciones financieras anual por un valor de \$ **856.235.016**.

7. Recomendaciones

Lo que me dificultó del proyecto fue identificar y referenciar el mercado objetivo, lo cual no encontraba una base de dato específica del sector dentro del municipio de Girón. Por medio de consultas con el DANE, investigué algún estudio realizado por alguna entidad para poder referenciarlo, en este caso vanguardia liberal.

Otro punto fué el producto viable, como es una empresa comercial con diferentes líneas, se me dificultó la especificación del producto. Dando a conocer con el evaluador y el director de trabajo se llegó un acuerdo, se analizó la línea de productos de mayor consumo por los hogares.

Este documento es muy real, gracias a mi experiencia en el sector, lo cual me ayudó a tener un buen desarrollo con ayuda de los profesores que me acompañaron en el desarrollo del proyecto.

Lo que, recomiendo a los compañeros sobre mi proyecto, es muy importante saber cada etapa de un estudio de factibilidad, teniendo en cuenta el paso a paso de cada estudio dentro del proyecto.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Girón (s.f.). *Información del Municipio de Girón*. <https://www.giron-santander.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>.
- Bautisa Dávila, A.T. and Serrano Gómez, M.F. (2012) *Factibilidad para la creación de un supermercado virtual en el área metropolitana de Bucaramanga*. Tesis de pregrado disponible: <https://acortar.link/wdbJjE>.
- Calculadora (s.f.). *Tamaño de la muestra*. [https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#:~:text=Tamaño%20de%20Muestra%20=%20Z%20*%20\(p%20=%20.5](https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#:~:text=Tamaño%20de%20Muestra%20=%20Z%20*%20(p%20=%20.5).
- Cámara de comercio de Bucaramanga (s.f.). *Dinámica empresarial 2021*. https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_59679687f8b2e696f3dece0b79acbe4b342bd82f.pdf.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (s.f.). *Censo Nacional de Población y Vivienda -CNPV- 2018*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>.
- Facultad de economía UNAM, Estudio técnico. Tultitlan, 1995, Economía. UNAM. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (s.f.). *Conteo de Unidades Económicas 2021*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/censo-economico-de-colombia/conteo-de-unidades-economicas-2021>
- Federación Nacional de Comerciantes Santander. (s.f.). Búsqueda <https://www.fenalcosantander.com.co/secciones/busqueda/>

- Ferreira Jaimes, Y. (2018). *Factibilidad para la creación de un supermercado en el casco urbano del municipio de los santos*. <https://acortar.link/evuFpn>
- Fuentes Lizarazo, E. Peña Gerena. Villarraga Plaza, A. Arena Cristancho, M. (2022). *Estudio Factibilidad para la creación de un autoservicio en el municipio de Enciso-Santander*. Tesis de grado Universidad Industrial de Santander. <https://noesis.uis.edu.co/items/0b8298d8-e9d9-4afd-b05b-be77de4ef360>.
- Gerencie(s.f.). *El Precio de venta costo*. <https://www.gerencie.com/determinando-el-precio-de-venta-con-base-al-costo.htm>.
- Gerencie. (2024). *Capital trabajo*. https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html#Que_es_el_capital_de_trabajo
- La República. (2022). *El sector del Retail*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-sector-de-retail-se-esta-moviendo-y-las-empresas-estan-buscando-invertir-en-el-pais-3426512>.
- Ley 1258 (2008). *Sociedad por Acciones Simplificadas*. <https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2019/08/Ley-1258-de-2008.pdf>
- Mendoza, K. A. (s.f.). *Estudio de factibilidad para la creación de un Minimarket en el cantón militar de infantería de marina en el municipio de Corozal Sucre*. sucre. <https://acortar.link/NU8lr0>
- Ministerio del Trabajo. (s.f.). *Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en trabajo*. <https://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/riesgos-laborales/sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019) *Decreto 957 2019*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-expide-nueva-clasificacion-de-empresas-a>

- Navas Morales, S. Mendoza Silva, Y. (2011). *Factibilidad para la creación de un Supermercado especializado en frutas y verduras en la ciudad de Bucaramanga*. Tesis grado Universidad Industrial de Santander.
- Raisin. (s.f.). *Presupuesto de inversión*. <https://www.raisin.es/inversion/presupuesto-de-inversion-que-es-y-como-hacerlo/>
- Resolución 2184 (2019.) *Códigos de Colores para la separación de residuos*. archivo.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4595-gobierno-unifica-el-codigo-de-colores-para-la-separacion-de-residuos-en-la-fuente-a-nivel-nacional
- Thefoodtech. (2022). *Las ventas retail alrededor del mundo*. Thefoodtech Marketing, <https://thefoodtech.com/marketing/el-2022-y-las-tendencias-que-vienen-para-el-sector-retail/>
- Vanguardia liberal (2019). *Información del barrio Poblado de Girón*. <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/bienvenidos-a-el-poblado-GH810239>.
- Walter bridge (s.f.) *Retos dentro de lo que es el sector retail* https://www.walterbridge.com/sector-retail-tendencias-colombia/#Retos_dentro_de_lo_que_es_el_sector_retail

Apéndices

Apéndice A Encuesta

Pregunta 1. ¿En cuál de las siguientes opciones acostumbra a comprar mercado para el hogar?

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compras los productos para el mercado del hogar?

Pregunta 3. Mensualmente ¿Cuánto es el presupuesto que gasta en los productos del mercado del hogar?

Pregunta 4 De las siguientes líneas de productos para el mercado del hogar ¿Cuáles compra en el supermercado?

Pregunta 5. ¿Qué aspecto influye más al seleccionar un supermercado para hacer sus compras?

Pregunta 6. ¿Cuál es el principal factor que te lleva a cambiar de supermercado?

Pregunta 7. ¿En qué supermercado de Girón prefieres comprar los productos de la canasta Familiar?

Pregunta 8 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información del supermercado?

Pregunta 9 9 ¿Estaría dispuesto a comprar sus productos para el mercado del hogar en el nuevo Supermercado?

Pregunta 10 ¿Características le gustaría que tuviera el nuevo Supermercado?

Apéndice B Cuñas radiales

ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA
EMISORA SAN JUAN DE GIRÓN 88.2 F.M
NIT: 804.004.133-6

PROPUESTA PUBLICITARIA 2024***EMISORA COMUNITARIA SAN JUAN DE GIRÓN 88.2 F.M***

El mayor objetivo para cualquier tipo de negocios es **VENDER**, y esto se logra mediante un buen anuncio en un mensaje dirigido a **Supermercado La Aldea S.A.S**

La Emisora Comunitaria San Juan de Girón en su dial 88.2 F.M. Ofrece los espacios para den a conocer sus productos y la atención a sus respectivos clientes.

Estas son nuestras ofertas en las diferentes franjas radiales:

PAQUETE MENSUAL

10 **Cuñas** al día en los siguientes horarios

7:10-7:45 -8:15-9:00-10:00 A.M-12:05-2:40-3:15 -5:40 -6:45 p.m

y se le bonifica una entrevista en la Franja Informativa por el valor de \$ 60.000

Agradecemos la importante vinculación de esta empresa con nuestra Emisora comunitaria San Juan de Girón

Atentamente

Heriberto Rueda B.


Oscar Clavijo

Director Emisora

310 8867451

316 33 55022

Apéndice C. Cotización SG SST



[IPS](#) [Óptica](#) [Laboratorio clínico](#) [SG-SST](#) [Protección de Datos](#) [Laboratorio de Aguas](#)
[Lavado de Tanques](#) [Fumigación y Control de Plagas](#) [Desinfección](#) [Elementos de Emergencia](#)
[Plan de Saneamiento ambiental](#) [Recarga y Mantenimiento de Extintores](#) [Fabrica de Señalización y Publicidad](#) [Centro de Entrenamiento de Emergencias](#)

Bucaramanga, 05 noviembre del 2024.

Señores
SUPERMERCADO LA ALDEA

Asunto: Propuesta comercial para la implementación y seguimiento del "SISTEMA DE GESTIÓN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO".

"Contratar nuestros servicios significa elegir la vanguardia en Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. Más que un proveedor, somos su socio estratégico en la construcción de entornos laborales seguros, saludables y altamente eficientes."

Cordial saludo:

Permitanos presentarle nuestra propuesta comercial para el diseño o seguimiento y asesoría del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, disciplina técnica en la que nos destacamos por nuestra experiencia probada y enfoque integral. Más allá de cumplir con normativas, nos especializamos en optimizar la seguridad y el bienestar en el entorno laboral, contribuyendo al éxito sostenible de nuestros clientes.

HISESA SAS cuenta con licencia de Seguridad y Salud en el Trabajo expedida por la Secretaría de Salud Departamental y, en la actualidad, nuestra cartera de más de 400 clientes activos abarca diversos sectores, demostrando nuestra capacidad para adaptarnos y ofrecer soluciones personalizadas, a través de la correcta aplicación del Ciclo PHVA, como procedimiento lógico y por etapas que permite el mejoramiento continuo, incluyendo, por ejemplo, el abordaje integral de la identificación de riesgos, lo pertinente a los planes de emergencia y todo lo relacionado con la capacitación del personal.

Lo invitamos a que opte por la excelencia técnica y elija el camino hacia un futuro laboral más seguro y exitoso con nosotros. y, con esto, evitar sanciones estipuladas en el Decreto 472 de 2015, además cumplir con el Decreto 1072 de 2015, Decreto 052 de 2017, Resolución 0312 de 2019, entre otras, con los siguientes servicios:

- Seguimiento y asesoría del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Capacitaciones para la prevención de accidentes de trabajo y enfermedades laborales (estas capacitaciones serán planeadas según la matriz de peligros de la empresa).
- Actualización del cronograma de actividades y documentación requerida.
- Contrato legal entre la empresa contratista con licencia en Seguridad y Salud en el Trabajo y la entidad contratante para garantizar el servicio y el cumplimiento con responsabilidad durante el periodo de tiempo establecido, según cronograma establecido entre las partes.

SEDES BUCARAMANGA

Calle 20 N° 28 - 09 B. San Alonso.
 Av. Quebrada seca N°22-53
 (57) 6 431 745 316 768 2591 ventas@hisesa.com

@ # @grupohisesa

www.grupohisesa.co
 www.hisesa.com

SEDE BARRANQUILLA

Calle 72 N° 58 - 21 B. El Prado
 315 737 6508 304 457 7860
 hisesabarranquilla@gmail.com



- Visita de inspección de la empresa para verificación del cumplimiento de los estándares para la atención de emergencias.
- Acompañamiento para el cumplimiento de Estándares Mínimos, según la resolución 0312 de 2019.
- Verificación y control de contratistas y proveedores.

La propuesta incluye la gestión administrativa del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de acuerdo con el Decreto 1072 del 2015 y Resolución 0312 del 2019, según cronograma de trabajo. Este Sistema de Gestión cuenta con la facilidad de ejecutarse a través de un software en línea que le permitirá el seguimiento del avance en tiempo real, facilitando con eso nuestra política de uso de cero papel. Por su parte, permite la toma de registros (firmas, evaluaciones, entre otros) de forma ágil e inmediata durante la ejecución de las actividades programadas.

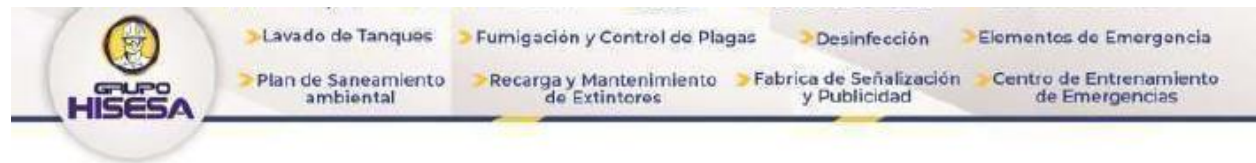
En caso de requerirse un acompañamiento a una reunión programada con ARL, Ministerio de Trabajo, Secretaría de Salud o cualquier otra entidad competente, se debe notificar al CONTRATISTA mínimo 5 días hábiles anteriores a la visita, para realizar los análisis pertinentes y brindar el mejor acompañamiento posible en términos técnicos y legales. Por su parte, EL CONTRATANTE debe disponer de una persona responsable para acompañar al CONTRATISTA durante la visita.

Al tratarse de las actividades de las que trata la Resolución 0491 del 2020 (espacios confinados) y la Resolución 4272 del 2021 (trabajo en alturas) el CONTRATISTA verificará que los encargados de ejecutar dichas actividades cumplan con los requisitos legales aplicables en cuanto a formación y disposición de personal. Para esto, se debe notificar al CONTRATISTA mínimo 5 días hábiles anteriores al inicio de las actividades para poder programar la actividad. En cuanto a las acciones contenidas dentro de la Resolución 1401 del 2007 el alcance del contratista será el asesoramiento para su cumplimiento.

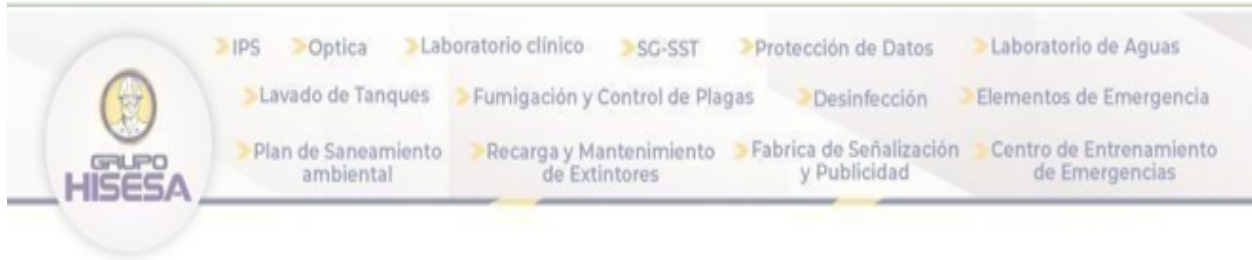
DIVULGACIÓN	
<p>La divulgación se llevará a cabo en la Sede Principal de la empresa en una jornada con todos los trabajadores DEL CONTRATANTE, para la respectiva capacitación y formación del SG-SST. (Esta socialización se llevará a cabo bajo programación y en mutuo acuerdo con la empresa CONTRATISTA).</p>	

PROPUESTA ECONOMICA

Documentación	<p>Se mantendrán disponibles y debidamente actualizados los siguientes documentos en relación con el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST (para este propósito se requiere la participación activa del CONTRATANTE, junto con la entrega oportuna de la información y los requerimientos que se le haga). Esta documentación será acorde a la actividad económica del CONTRATANTE y a su aplicación según la misma.</p>
----------------------	--



	<ol style="list-style-type: none"> 1. La política y los objetivos de la empresa en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo SST, firmados por el empleador. 2. Las responsabilidades asignadas para la implementación y mejora continua del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST. 3. La identificación anual de peligros y evaluación y valoración de los riesgos. 4. El informe de las condiciones de salud, junto con el perfil sociodemográfico de la población trabajadora y según los lineamientos de los programas de vigilancia epidemiológica en concordancia con los riesgos existentes en la organización. 5. El plan de trabajo anual en Seguridad y Salud en el Trabajo - SST de la empresa, firmado por el empleador y el responsable del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST. 6. El programa de capacitación anual en Seguridad y Salud en el Trabajo SST, así como de su cumplimiento incluyendo los soportes de inducción, reinducción (sic) y capacitaciones de los trabajadores dependientes, contratistas, cooperados y en misión. 7. Los procedimientos e instructivos internos de Seguridad y Salud en el Trabajo. 8. Registros de entrega de equipos y elementos de protección personal. 9. Registro de entrega de los protocolos de seguridad, de las fichas técnicas cuando aplique y demás instructivos internos de Seguridad y Salud en el Trabajo. 10. Los soportes de la convocatoria, elección y conformación del Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo y las actas de sus reuniones o la delegación del Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo y los soportes de sus actuaciones. 11. Los reportes y las investigaciones de los incidentes, accidentes de trabajo y enfermedades laborales de acuerdo con la normatividad vigente. 12. La identificación de las amenazas junto con la evaluación de la vulnerabilidad y sus correspondientes planes de prevención, preparación y respuesta ante emergencias. 13. Los programas de vigilancia epidemiológica de la salud de los trabajadores, incluidos los resultados de las mediciones ambientales y los perfiles de salud arrojados por los monitoreos biológicos, si esto último aplica según priorización de los riesgos. 14. Formatos de registros de las inspecciones a las instalaciones, máquinas o equipos ejecutadas. 15. La matriz legal actualizada que contemple las normas del Sistema General de Riesgos Laborales que le aplican a la empresa. 16. Evidencias de las gestiones adelantadas para el control de los riesgos prioritarios. <p>Nota: si el CONTRATANTE requiere procedimientos específicos establecidos en otra legislación (trabajo en alturas, espacios confinados, riesgo psicosocial) se analizará conjuntamente para definir la metodología de trabajo y las adiciones específicas para ampliar el alcance contractual.</p>
<p>Seguimiento</p>	<p>Nuestra metodología para la realización del SG-SST está constituida por horas presenciales estipuladas según el plan adquirido y que son destinadas para la recolección de información, visitas, capacitaciones. Adicionalmente, el contratante, según su propia programación, dedicará horas no presenciales para adelantar acciones propias del Sistema de Gestión de SST, según el ciclo PHVA del que trata el Decreto 1072 de 2015.</p> <p>El desarrollo de las actividades se llevará a cabo bajo un plan de trabajo concertado con la persona designada por EL CONTRATANTE.</p>



	Se debe definir un canal de comunicación para el desarrollo y apoyo del SG-SST, entre EL CONTRATANTE y EL CONTRATISTA soportado por medios escritos ya sean físicos o electrónicos.					
Duración	La duración del servicio mencionado en nuestra propuesta es de <u>1 año</u> incluyendo documentación, asesorías, divulgación, capacitación y acompañamiento de especialistas.					
Precio	No. Trabajadores	Riesgo Empresa	Plan	Horas mensuales	Valor Mensual	Valor Anual
	1-10	1	Básico 1	2	275.000	3'300.000
	1-10	1	Básico 2	4	640.000	7'680.000
	1-10	1	Premium 1	6	810.000	9'720.000
	1-10	1	Premium 2	8	920.000	11'040.000
Contratación	Se suscribe entre las partes un contrato por prestación de servicios de asesoría en el seguimiento del SG-SST a ejecutarse, por un periodo de 12 meses y con pagos mensuales acordes al plan de asesoría que se pacte.					

Nuestro compromiso siempre será fomentar el autocuidado para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y de los trabajadores, mediante la creación de ambientes laborales sanos y la gestión de riesgos.

Apéndice D. Cotización Análisis ambiental

Bucaramanga, 03 de septiembre 2024

Señor:
Supermercado La Aldea,

Referencia: Cotización de análisis ambiental.

Servicios incluido en la cotización en el análisis ambiental del supermercado la aldea:

- ✓ Evaluación del impacto ambiental.
- ✓ Análisis de los residuos sólidos y líquidos.
- ✓ Evaluación de consumo de energía y agua.
- ✓ Desarrollo de un plan de acción para la implementación de prácticas sostenibles.
- ✓ Revisión documental de políticas y procedimientos actuales.

El servicio esta basado en NTC ISO 14001 2015 mediante la implementación de buenas practicas ambientales, para mitigar y controlar el impacto al medio ambiente en actividades de la empresa.

Valor \$ 2.000.000.

Atentamente

JULIO FERNANDO RONDON
Ingeniero ambiental.
Especialistas en riesgo labores SST
3115112597|

Apéndice E. Simulador banco caja social



Productos ▾ Bienestar Financiero
🔍
Abrir Cuentamiga
Ingresar al Portal ▾

Aquí podrá ingresar los datos requeridos por el sistema para poder realizar la simulación.

Resultado sin seguro


Resultado de la simulación		Resultado en VTUA (Valor total unificado activo)	
Valor de la Cuota (Intereses+Capital):	\$ 7,311,763	Intereses corrientes:	\$ 188,705,785
Valor del Seguro (Individual):	\$ 0	Seguro de Vida:	\$ 0
Valor Total Cuota:	\$ 7,311,763	Abono a Capital:	\$ 250,000,000
		Valor Total Unificado:	\$ 438,705,785
		Valor Total Unificado(%):	27.85 %

[Solicite su crédito aquí](#)

Apéndice F. Cotización Equipos

7/11/24, 11:03 a.m.

Cotización - 



BASCULAS EQUIBAL S.A.S - BEQUIBAL S.A.S.BUCARAMANGA
 NIT 900.683.630-5
 calle 40a 16-102
 Tel: 6463525
 Girón - Colombia

Cotización
 No. C-1-2600

Para: SUPERMERCADO LA ALDEA SAS
Fecha: 2024-11-07

Elaborado por Silgo S.A.S Nit: 630.048.145-8

BASCULAS EQUIBAL S.A.S

NIT: 900.683.630-05

RÉGIMEN COMÚN

Item	Código	Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Impto. Cargo	Valor desc.	Vr. Bruto	Vr. Total	Fotos	Videos
1	075	BASCULA PLATAFORMA CON INDICADO	1.00	\$ 109.244	19 %	0.00	\$109.244	\$130.000	Ver	Ver

Total Bruto \$ 109.244

Subtotal \$ 109.244

IVA 19% \$ 20.276

Total a Pagar \$130.000

Una vez aceptada la cotización confirmar para proceder a realizar su factura

La cancelación se debe realizar a la cuenta de Ahorros de Bancolombia # 30217455837 Favor enviar soporte de cancelación al correo electrónico equibal3221@hotmail.com

TIEMPO DE ENTREGA: 5 A 10 DIA \$ HABILE S

FORMA DE PAGO: CONTADO - ANTICIPADO.

BEATRIZ EQUIBAL
 equibal3221@hotmail.com (3186445516)

7/11/24, 11:03 a.m.

Cotización - 



**BASCULAS EQUIBAL S.A.S - BEQUIBAL
S.A.S.BUCARAMANGA**
NIT: 900.683.630-5
calle 40a 16-102
Tel: 6463525
Girón - Colombia

Cotización
No. C-1-2600

Para:	SUPERMERCADO LA ALDEA SAS
:	
Fecha:	2024-11-07

Elaborado por Sligo S.A.S NIT: 830.048.145-8

BASCULAS EQUIBAL S.A.S

NIT: 900.683.630-05

RÉGIMEN COMÚN

Item	Código	Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Imppto. Cargo	Valor dec.	Vr. Bruto	Vr. Total	Fotos	Videos
1	075	BASCULA PLATAFORMA CON INDICADO	1.00	\$ 109.244	19 %	0.00	\$109.244	\$130.000	Ver	Ver

Total Bruto	\$ 109.244
Subtotal	\$ 109.244
IVA 19%	\$ 20.276
Total a Pagar	\$130.000

Una vez aceptada la cotización confirmar para proceder a realizar su factura

La cancelación se debe realizar a la cuenta de Ahorros de Bancolombia # 30217495837 Favor enviar soporte de cancelación al correo electrónico equibal3221@hotmail.com

TIEMPO DE ENTREGA: 5 A 10 DÍAS HÁBILES

FORMA DE PAGO: CONTADO - ANTICIPADO.

BEATRIZ EQUIBAL

equibal3221@hotmail.com (3186445516)



Grupo Apl Ingeniería Ltda.
Nit 804.009.341
CALLE 67 # 24-07 BUCARAMANGA

Bucaramanga, 26 de mayo 2024

SEÑOR
SUPERMERCADO LA ALDEA

COTIZACIÓN.

	Valor
Computador Todo en Uno	\$ 3.584.000
Impresora Multifuncional	\$ 1.600.000
Lector de código de barras	\$ 200.000
UPS	\$ 272.000
Impresora térmica	\$ 250.000
Cámaras	\$ 250.000
Cajón monedero	\$ 250.000

Notas: Estos precios pueden variar.

HERNAN ACEVEDO
GRUPO APL INGENIERIA LTDA
CELULAR 3134338832
www.grupoapl.com.co

Apéndice G. Cotización línea de aseo hogar

 <p>DISTRIALGUSTO <i>El servicio es nuestro compromiso</i></p>	<p>DISTRIALGUSTO SAS 800130890-8 KM 6 Auto Girón Bucaramanga 12 GIRON - SANTANDER</p>	<p>COTIZACIÓN 296564 2024-05-26 13:52</p>
--	---	--

Ciente

<p>Razón Social: Nit: Contacto: Teléfono: Dirección</p>	<p>JESUS MARIA CORREDOR MESA 13199661 3175192378 CL37 16 A - 41 RINCON DE GIRON GIRON SANTANDER</p>	<p>Asesor: Cufe: PD163050</p>	<p>EDISSON RANGEL ROJAS Pag 1/1</p>
---	---	-----------------------------------	---

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL ARTICULO	VALOR
622358	1	PAPEL HIGIENICO FAAMILIA MEGA X 12 UND PRECIO ESPECIAL	\$ 16000
62530 1	1	DESINFECTANTE PINOLINA	\$ 4100
125467	1	TRAPERO FIBREX X 1.50	\$ 12000
24562 1	1	BALNQUEADOR BLANCOX X 3800 ML	\$ 10.000
124586	1	LOZACREM X 1000	\$ 6500
124586	1	VARITAS AROMATIZANTES BONAIRE	\$ 17000
013258	1	DISCO LOZACREM X 100	\$ 840
TOTAL			\$ 66.440