

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO VIRTUAL EN
EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA**

**AUDREY TATIANA BAUTISTA DAVILA
MARÍA FERNANDA SERRANO GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO VIRTUAL EN
EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA**

**AUDREY TATIANA BAUTISTA DAVILA
MARÍA FERNANDA SERRANO GÓMEZ**

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

Director

JOSÉ FÉLIX REYES ÁLVAREZ

Ingeniero Industrial

Especialista en Docencia Universitaria

Especialista en Evaluación y Gerencia de Proyectos

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

2013

DEDICATORIA

A mi hijo, Nicolás porque es el mayor motivo por el cual deseo superarme profesionalmente, a mi Mamá por el orgullo y anhelo de verme profesional; y a mi esposo Christian por el apoyo incondicional en cada una de las etapas vividas durante este proceso.

MARIA FERNANDA

DEDICATORIA

A Dios le doy gracias por haber cumplido una de mis metas más anheladas en mi vida, de esta experiencia aprendí muchas cosas y estoy agradecida con la vida por haberme permitido encontrar a mi compañera María Fernanda pues a pesar de los obstáculos siempre estuvimos unidas. María Fernanda, gracias por haberme ofrecido su amistad y por haber compartido conmigo sus conocimientos. A mi tía Alexandra por darme ejemplo y concejo día a día. Este triunfo se lo dedico a mis abuelas, a mi mamá y a todas las personas que estuvieron ahí, paso a paso de este proceso para alcanzar este objetivo.

AUDREY TATIANA

AGRADECIMIENTOS

A *DIOS*, por darnos la sabiduría para emprender, desarrollar y culminar satisfactoriamente los estudios realizados.

A la *Universidad Industrial de Santander* y al *IPRED*, por abrirnos sus puertas y permitirnos vivir esta experiencia educativa tan enriquecedora y ser egresados en esta destacada profesión.

A José Félix Reyes Álvarez, director del proyecto por sus valiosos aportes y su orientación.

A los *docentes*, en cada una de las asignaturas por compartir con nosotros su conocimiento y abrir nuestra mente hacia oportunidades de crecimiento personal y profesional.

Al *personal directivo y administrativo*, de la universidad y en especial al *IPRED* por su tiempo y disposición.

A los *compañeros de estudio*, por hacer parte de esta maravillosa experiencia, por el apoyo incondicional en el logro de los objetivos trazados a lo largo de la carrera.

A las *entidades e instituciones*, que de una u otra manera colaboraron con la información requerida para la realización del presente estudio.

A los *familiares y amigos*, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de nuestros estudios y el desarrollo del proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

		Pág.
1.	GENERALIDADES	27
1.1	ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO VIRTUAL	27
1.2	ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE SUPERMERCADOS VIRTUALES EN EL MUNDO	32
1.3	ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR EN COLOMBIA Y SANTANDER	34
1.4	ASPECTOS LEGALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	34
2.	ESTUDIO DE MERCADOS	39
2.1	OBJETIVOS	39
2.1.1	General	39
2.1.2	Específicos	39
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	40
2.2.1	Definición, Usos y especificaciones del servicio	40
2.2.2	Servicios sustitutos	41
2.2.3	Servicios complementarios	42
2.2.4	Atributos diferenciadores del servicio	42
2.3	MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	44

2.3.1	Mercado potencial	44
2.3.2	Mercado objetivo	44
2.4	LA DEMANDA	45
2.4.1	Investigación de Mercados	45
2.4.1.1	Planteamiento del problema	45
2.4.1.2	Necesidades de información	46
2.4.1.3	Ficha Técnica	46
2.4.2	Tabulación y Análisis de Resultados	52
2.4.3	Estimación de la demanda	64
2.4.4	Proyección de la demanda	64
2.5	LA OFERTA	65
2.5.1	Análisis de la situación actual de la Competencia	65
2.5.2	Proyección de la oferta (competencia)	68
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	69
2.6.1	Determinación de la demanda insatisfecha	69
2.6.2	Proyección de la demanda insatisfecha	70
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	70
2.7.1	Estructura de los canales actuales	70
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	71
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	73
2.8	PRECIO	73
2.8.1	Análisis de precios	73
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	74
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	74

2.9.1	Objetivos	74
2.9.2	Logotipo	75
2.9.3	Lema	76
2.9.4	Análisis de medios	76
2.9.5	Selección de medios	78
2.9.6	Estrategias Publicitarias	79
2.9.7	Presupuesto De publicidad y promoción	79
2.9.7.1	De lanzamiento	79
2.9.7.2	De operación	80
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	80
3.	ESTUDIO TÉCNICO	83
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	83
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	83
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	84
3.1.3	Capacidad del proyecto	86
3.1.3.1	Capacidad total diseñada	86
3.1.3.2	Capacidad instalada	86
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	86
3.2	LOCALIZACIÓN	87
3.2.1	Macro localización	87
3.2.2	Microlocalización	87
3.3	INGENIERÍA DE PROYECTO	91
3.3.1	Ficha técnica del producto	91
3.3.2	Descripción técnica del proceso	92
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	92
3.3.4	Control de calidad	93

3.3.5	Recursos	94
3.3.5.1	Recurso humano	94
3.3.5.2	Recurso físico	96
3.3.5.3	Recurso de insumo	98
3.3.6	Análisis de Proveedores	99
3.3.7	Distribución de planta	100
3.4	CONCLUSIONES VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	102
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	104
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	104
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	105
4.2.1	Visión	105
4.2.1	Misión	106
4.2.2	Objetivos	106
4.2.2.1	General	106
4.2.2.2	Específicos	106
4.2.3	Políticas	107
4.2.3.1	Personal	107
4.2.3.2	Compras	107
4.2.3.3	Ventas	108
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	109
4.3.1	Organigrama	109
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	109
4.3.3	Asignación salarial	130
4.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	131

5.	ESTUDIO FINANCIERO	133
5.1.	INVERSIONES	133
5.1.1	Inversión Fija	133
5.1.1.1	Terreno	133
5.1.1.2	Construcción y adecuación	133
5.1.1.3	Maquinaria y equipo	134
5.1.1.4	Muebles y enseres	134
5.1.1.5	Equipo de oficina	135
5.1.1.6	Intangibles	135
5.1.1.7	Total Inversión fija	135
5.1.2	Inversión diferida	136
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	136
5.1.3.1	Costos de producción	136
5.1.3.1.1	Materias Primas	136
5.1.3.1.2	Mano obra directa	147
5.1.3.1.3	Costos indirectos de Servicio (CIF)	147
5.1.3.1.4	Total costos del servicio	148
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	148
5.1.3.3	Gastos Financieros	150
5.1.3.4	Total Capital de trabajo	152
5.1.4	Inversión total	153
5.1.5	Fuentes de financiación	153
5.2.	COSTOS	154
5.2.1	Costos fijos.	154
5.2.2	Costos variables	155
5.2.3	Costos totales unitarios	155
5.3	PRECIO DE VENTA	156

5.4	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	156
5.4.1	Estado de Resultados Proyectados	156
5.4.2	Flujo de Caja Proyectado	157
5.4.2.1	Egresos Proyectados	157
5.4.2	Ingresos Proyectados	158
5.4.3	Balance General	160
5.5	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	161
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	163
6.1	PUNTO DE EQUILIBRIO	163
6.2	IMPACTO SOCIAL Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	164
6.3	IMPACTO AMBIENTAL	165
6.4	IMPACTO FINANCIERO	168
6.4.1	Valor presente neto	168
6.4.2	Tasa Interna Retorno TIR.	169
6.4.3	Periodo de recuperación	170
6.4.4	Análisis de las Razones Financieras	170
6.5	CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	175
7.	CONCLUSIONES	177
8.	RECOMENDACIONES	179

9. BIBLIOGRAFÍA

180

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Ley 527 de 18 de Agosto de 1.999	182
Anexo 2. Decreto 3466 de 1982	204
Anexo 3. Formato de encuesta	206

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Preferencias de Supermercados	53
Cuadro 2. Categorías Compradas	54
Cuadro 3. Aspectos Clave	55
Cuadro 4. Tiempo de Compra	56
Cuadro 5. Días preferidos de compra	57
Cuadro 6. Frecuencia de Compra	58
Cuadro 7. Valor Promedio de Compra	60
Cuadro 8. Compras por Internet	61
Cuadro 9. Productos Comprado por Internet	62
Cuadro 10. Intención de Compra	63
Cuadro 11. Calculo Estimación demanda Actual	64
Cuadro 12. Demanda Insatisfecha por año	69
Cuadro 13. Proyección demanda insatisfecha por mes	70
Cuadro 14. Presupuesto de Lanzamiento	79
Cuadro 15. Presupuesto de operación	80
Cuadro 16. Capacidad total diseñada	86
Cuadro 17. Cálculo de la capacidad Instalada	86
Cuadro 18. Capacidad Proyectada	87
Cuadro 19. Ponderación de factores de localización	90
Cuadro 20. Puntuación opciones de localización	90
Cuadro 21. Recurso Humano	94
Cuadro 22. Muebles y Enseres	97
Cuadro 23. Equipos de Cómputo	97

Cuadro 24.	Equipos de oficina	98
Cuadro 25.	Recursos Intangibles.	98
Cuadro 26.	Insumos Mes – Año	99
Cuadro 27.	Análisis de Proveedores.	100
Cuadro 28.	Distribución de planta en porcentajes	100
Cuadro 29.	Descripción de funciones del cargo gerente	110
Cuadro 30.	Descripción de especificaciones del cargo gerente	111
Cuadro 31.	Descripción de funciones del cargo contador	112
Cuadro 32.	Descripción de especificaciones del cargo contador	114
Cuadro 33.	Descripción de funciones del cargo secretaria	115
Cuadro 34.	Descripción de especificaciones del cargo secretaria	117
Cuadro 35.	Descripción de funciones del cargo Repartidor	118
Cuadro 36.	Descripción de especificaciones del cargo Repartidor	119
Cuadro 37.	Descripción funciones cargo Auxiliar Operativo Reparto	121
Cuadro 38.	Descripción de especificaciones del cargo Auxiliar Operativo Reparto	122
Cuadro 39.	Descripción de funciones del cargo Bodeguero	122
Cuadro 40.	Descripción de especificaciones del cargo Bodeguero	124
Cuadro 41.	Descripción funciones de cargo Auxiliar Operativo Bodega	126
Cuadro 42.	Descripción de especificaciones del cargo Auxiliar Operativo Bodega	127
Cuadro 43.	Descripción de funciones del cargo Auxiliar de Servicios	128
Cuadro 44.	Descripción de especificaciones del cargo Auxiliar de Servicios	129
Cuadro 45.	Asignación salarial por cargos	131
Cuadro 46.	Adecuación y Montaje	133
Cuadro 47.	Maquinaria y equipos.	134
Cuadro 48.	Muebles y Enseres	134
Cuadro 49.	Equipos de oficina	135
Cuadro 50.	Intangibles	135
Cuadro 51.	Total Inversión Fija	135

Cuadro 52.	Inversión Diferida	136
Cuadro 53.	Mercancías – Inventario	137
Cuadro 54.	Mano de Obra directa	147
Cuadro 55.	Depreciación de Activos	147
Cuadro 56.	Costos Indirectos del Servicio	148
Cuadro 57.	Total Costos del Servicio	148
Cuadro 58.	Nómina Administrativa	149
Cuadro 59.	Depreciación de activos indirectos	149
Cuadro 60.	Gastos Generales	150
Cuadro 61.	Total Gastos de administración y ventas	150
Cuadro 62.	Amortización Préstamo bancario	150
Cuadro 63.	Total capital de trabajo	153
Cuadro 64.	Inversión total	153
Cuadro 65.	Costos fijos	154
Cuadro 66.	Costos Variables	155
Cuadro 67.	Costos totales unitarios	155
Cuadro 68.	Estado de resultados proyectados	157
Cuadro 69.	Egresos Proyectados	158
Cuadro 70.	Ingresos Proyectados	158
Cuadro 71.	Flujo de caja	159
Cuadro 72.	Balance general	160
Cuadro 73.	Impacto ambiental	165
Cuadro 74.	Flujo Neto de Efectivo	168
Cuadro 75.	Razón Corriente	171
Cuadro 76.	Nivel de endeudamiento	172
Cuadro 77.	Cobertura de intereses	172
Cuadro 78.	Rotación activos totales	173
Cuadro 79.	Margen bruto de ganancias	174
Cuadro 80.	Margen neto de ganancias	174
Cuadro 81.	Rentabilidad neta del patrimonio	175

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Portal de ingreso a Mercado en Casa	41
Figura 2. Canales de Distribución	71
Figura 3. Diagrama de Flujo y procedimiento Mercado en Casa	93
Figura 4. Distribución de planta Mercado en Casa primer piso	101
Figura 5. Distribución de planta Mercado en Casa segundo piso	101
Figura 6. Organigrama Mercado en Casa	109

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Preferencias de Supermercados	53
Gráfica 2. Categorías Compradas	54
Gráfica 3. Aspectos Clave	55
Gráfica 4. Tiempo de Compra	56
Gráfica 5. Días preferidos de compra	57
Gráfica 6. Frecuencia de Compra	59
Gráfica 7. Valor Promedio de Compra	60
Gráfica 8. Compras por Internet	61
Gráfica 9. Productos Comprado por Internet	62
Gráfica 10. Intención de Compra	63

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO VIRTUAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA^{*}

AUTORES: BAUTISTA DÁVILA, Audrey Tatiana
SERRANO GÓMEZ, María Fernanda^{**}

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, internet, supermercado virtual, factibilidad, consumo masivo.

DESCRIPCIÓN.

El objetivo del proyecto es la creación de un modelo de comercialización de productos de consumo masivo, vía web en el Área Metropolitana de Bucaramanga para distribuir productos de la canasta familiar en los hogares. Se hará por medio virtual en el portal web www.mercadoencasa.com.co al cual accederán los clientes para buscar, seleccionar y comprar sus productos de forma ágil y económica, recibiendo sus pedidos en la puerta de su casa.

Durante este se logró desarrollar una investigación de mercados permitió conocer principalmente que el 63% de la población usaría los servicios de Mercado en Casa, además se concluyó que los aspectos más relevantes para los encuestados son el precio y el servicio y se evidenció que existe en el Área Metropolitana de Bucaramanga una pequeña cultura de compra por internet. También se elaboró un estudio administrativo donde se creó visión, misión, manual de funciones y diagramas de operaciones, así mismo el estudio técnico permitió identificar la mejor opción para la ubicación de Mercado en Casa, la capacidad del proyecto así como la definición de los procesos y el recurso humano necesario para la operación y finalmente el estudio financiero permitió determinar la inversión inicial de \$111.623.239, un capital de trabajo de \$ 92.836.240, un precio de consumo promedio de \$136.595 y rentabilidad neta del 4.11% del presente proyecto con el apoyo del análisis social y ambiental.

El proyecto se desarrolla como una excelente alternativa de inversión, pues determinó que con una inversión inicial de \$111.623.239 se obtienen resultados financieros importantes como una TIR de 75.57% y un VPN \$ 256.915.204 y en un periodo de recuperación 1 año, 7 meses y 12 días, lo que demuestra la excelente rentabilidad del proyecto.

^{*} Proyecto de grado.

^{**} Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial.
Director: José Félix Reyes Álvarez

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A VIRTUAL SUPERMARKET IN METROPOLITAN AREA OF BUCARAMANGA^{*}

AUTHORS: BAUTISTA DAVILA, Audrey Tatiana
SERRANO GOMEZ, María Fernanda^{**}

KEYWORDS: E-commerce, internet, virtual supermarket, feasibility, mass consumption.

DESCRIPTION.

The objective of the project is the creation of a model of marketing of consumer products on the web in the Metropolitan Area of Bucaramanga to distribute products of the family shopping basket in households. It will be done by virtual media on the web portal www.mercandoencasa.com.co which will access customers to search, select and buy your products quickly and economically, receiving orders in the door of his house.

During this has managed to develop a market research allowed to learn mainly that 63% of the population would use services Mercado en casa, also concluded that the most relevant aspects for the respondents are the price and the service and showed that there is in the Metropolitan Area of Bucaramanga a small culture of buying over the internet. Also developed administrative trial where vision, mission, functions and diagrams of operations manual was created, likewise the technical study allowed us to identify the best option for the location of the market at home, the ability of the project as well as the definition of processes and the human resources necessary for the operation and finally the financial study allowed determining the initial investment of \$111.623.239a working capital of \$92.836.240, priced at average consumption of \$136.595 and net profitability of the 4.11% of this project with the support of the social and environmental analysis.

The project is developed as an excellent investment alternative, because it determined that with an initial investment of \$111.623.239 are obtained important financial results as an IRR of 75.57% and an NPV \$256.915.204 and in a period of recovery 1 year, 7 months and 12 days, demonstrating the excellent profitability of the project.

^{*} Draft Grade.

^{**} Industrial University of Santander, Regionalization Institute, and distance education. Business Management: José Félix Reyes Álvarez

INTRODUCCIÓN

En el presente documento tiene como propósito desarrollar y evaluar la factibilidad para la creación de un supermercado virtual en el Área Metropolitana de Bucaramanga, presentándose en los siguientes capítulos toda la información y resultados pertinentes de dichos estudios.

Con la realización del estudio de mercados se logró identificar que existe un mercado potencial con la intención de compra de los sus productos de canasta básica y mercado vía un portal web si tuvieran la posibilidad de hacerlo, además se logró establecer la demanda; la oferta y el canal más adecuado para comercializarlos.

En el estudio técnico se determinaron aspectos como el tamaño del proyecto, ubicando en forma adecuada el segmento del mercado a quien va dirigido el servicio y fijando las características del proceso. Igualmente se selecciona el mejor lugar para la instalación e implementación de las bodegas del proyecto, realizando la distribución optima de las instalaciones. Además de la ingeniería del proyecto, los recursos necesarios, proveedores y la logística de prestación del servicio.

El estudio administrativo permitió la definición del tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y estructura organizacional, así como la definición de la misión, visión y las políticas corporativas para el correcto funcionamiento de la empresa.

Posteriormente a estos estudios se analizó el aspecto financiero permitiendo determinar proyecciones de ingresos, egresos, flujos de caja, estados de resultados. Además se establecen las necesidades de inversión, las fuentes de

financiación, los costos, que permiten determinar el punto de equilibrio y los estados financieros.

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

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

GLOSARIO

ANCHO DE BANDA: Capacidad máxima de transmisión, que se mide por bits por segundo.

COMERCIO ELECTRÓNICO: La comercialización de bienes y servicios mediante las telecomunicaciones y herramientas basadas en estas tecnologías, también conocida como la realización de transacciones comerciales a través de Internet.

CORREO ELECTRÓNICO: Intercambio de mensajes entre usuarios de una red de ordenadores, sea por cable (LAN, etc.) o telemática (Internet, CompuServe, etc.). En principio, sólo es texto y de carácter privado. Pero a los mensajes se les puede vincular ficheros de cualquier tipo y enviarlos juntos. Para poder enviar o recibir correo en Internet necesitamos un buzón o dirección electrónica.

DOMINIO: Un componente en la jerarquía de nombres. Sintácticamente, un dominio consiste en una secuencia de nombres u otras palabras separadas por puntos.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO: Dirección basada en dominios o en UUCP con que se identifica un usuario de Internet

E-MAIL: Abreviatura de correo electrónico.

ENRUTADOR: (Router). Dispositivo que enruta paquetes de información electrónica tomando decisiones de tráfico, en base a las condiciones de la red.

HOME PAGE: Es la página principal de un sitio web (web site).

HOST: Ordenador que gestiona servicios para ser utilizados por el resto de máquinas conectadas a la red. En un host encontraremos ficheros, servidores de correo, de Webs, etc.

INTERNET: La llamada "red de redes" Sistema mundial de redes de computadoras, integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual, un usuario en cualquier computadora puede en caso de contar con los permisos apropiados, acceder información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otros ordenadores.

LINK: Enlace. Unión. Se llama así a las partes de una página WEB que nos llevan a otra parte de la misma o nos enlaza con otro servidor.

SPAM: Todo aquel correo electrónico que contiene publicidad que no ha sido solicitada por el propietario de la cuenta de e-mail.

SPAMMERS: Aquellos sujetos que se encargan de generar el spam- es considerada poco ética e incluso ilegal en muchos países.

WWW: (World Wide Web): Red mundial amplia, conocido también como: W3 ó el web. Sistema de arquitectura cliente/servidor creada por el CERN y permite la distribución y obtención de información en Internet basado en hipertexto e hipermedia. Ha sido una de las piezas fundamentales para la comercialización y masificación de Internet.

1. GENERALIDADES

1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO VIRTUAL

En los últimos decenios del siglo XIX empresas comerciales como Montgomery Ward y luego Sears iniciaron la venta por catálogo en los Estados Unidos. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto permitió a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor.

La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor. La práctica del comercio electrónico comenzó a principios de 1970 con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Después apareció el intercambio de datos vía electrónica, que produjo una expiación en el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMEs, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo, durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global¹

En la actualidad mediante Internet y las nuevas tecnologías, las personas se pueden conectar las 24 horas del día, no solo para informarse o leer el correo, sino para interactuar en tiempo real con amigos, hacer compras desde el teléfono celular, hasta lograr que las neveras hagan directamente los pedidos al supermercado. Si no se diseñan en forma intuitiva para ser utilizadas, será muy difícil su adaptación, y la penetración de la misma en el común de la gente ya no será por precio sino por falta de facilidad de uso, convirtiéndose en inservibles.

En Colombia existen 5.641.000 usuarios activos de Internet al 2010. El mayor consumo se registra en el estrato alto (5,70% de la población colombiana) con un 80% de internautas. En el estrato medio alto, que equivale al 10,11% de la

¹“Comercio electrónico” {En línea}. Recuperado el 2 de Octubre de 2012 y disponible en (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico.html)

población colombiana, tiene un porcentaje de actividad de usuarios en Internet del 72%. En los niveles económicos medios, es decir, el 15,67% de los colombianos, el uso del Internet es del 59%².

En el estrato medio bajo, refiriéndose al 46,13% de los colombianos, tienen acceso a Internet el 41% y en los estratos más deprimidos del país (22,40% de la población colombiana) el uso del Internet es de tan sólo el 22%. Con un 45% del total de los internautas del país, Bogotá es la ciudad con mayor uso de Internet, seguido por Medellín con un 12%, Cali con un 10% y Barranquilla con el 7%.³ Considerando la información encontrada en la red, es de estimar que Bucaramanga se encuentre por debajo del 7%, pero por encima de otras ciudades con menos habitantes del país, como Neiva, Ibagué, Manizales y Pereira entre otras.

Hace años que se hace evidente la migración de los consumidores desde los tradicionales locales especializados en la calle o centros comerciales, a sitios de comercio electrónico en Internet. En algunos casos son webs especializadas en la materia, y otros son portales de los mismos comercios, pero la constante está en el consumidor, quien prefiere informarse sobre el producto, revisar opiniones de otros y realizar su compra, todo en línea y desde cualquier lugar. No obstante, la llegada de la geolocalización y la flexibilidad de la web móvil, está abriendo un nuevo terreno intermedio entre el comercio online y el mundo real, donde los comerciantes podrán sacar provecho del conocimiento sobre sus usuarios, para brindar una mejor experiencia.

Hoy en día, los consumidores resuelven sus inquietudes antes de comprar un producto leyendo blogs con reseñas, usan comparadores de precios para obtener

²“Los hábitos digitales de los consumidores” {En línea}. Recuperado el 3 de Octubre 2011 y disponible en (<http://www.in-network.com.co/menunoticias/internet.html>.)

³“Consumo de Internet en Cifras” {En línea}. Recuperado el 3 de Octubre 2011 y disponible en (<http://www.internetbogota.com/articulosynoticias/articulo006.htm>.)

el más bajo, encuentran ofertas en subastas, y finalmente realizan la compra a través de una transacción electrónica con su forma de pago predilecta, cerrando todo el círculo de sus compras de manera virtual. Gracias a la competencia, este proceso y sus herramientas fueron refinándose con los años, hasta lograr una experiencia superior a la que obtendríamos en una tienda real.

Por suerte, la misma tecnología que forzó este cambio de paradigma en el comercio continúa evolucionando, y esta vez podría volver a favorecer a las tiendas comerciales físicas. Para empezar, los dispositivos móviles inteligentes como un iPhone o un teléfono equipado con Android, son capaces de leer los códigos de identificación de los productos y obtener información detallada sobre los mismos, opiniones y comparativas de precios, en cualquier lugar donde estemos. Además, la llegada de computadoras en formatos más ligeros como el iPad, permiten a los comerciantes brindar esta información dentro de sus locales de una forma intuitiva y no invasiva.

Otro punto importante: para enriquecer la experiencia del cliente hay que conocerlo. En el mercado online existen múltiples herramientas disponibles y métricas aplicables que nos permiten recaudar información sobre nuestros visitantes, hasta convertirlos en clientes. Desde opciones de uso común como Google Analytics para medir la efectividad de nuestro sitio de comercio electrónico, hasta soluciones más exclusivas como comScore que nos permiten segmentar nuestro público y sacarle provecho. En el mundo real, la persona que entra a una tienda es en la mayoría de los casos un completo desconocido... hasta ahora. Los servicios de geolocalización como Foursquare están en su momento de auge, y demuestran que la gente está dispuesta a moverse de sus hogares más allá del patrón habitual, para ser parte de un juego que mezcla el mundo virtual con el real. En cuestión de tiempo, estos servicios comenzarán a integrarse completamente con nuestros perfiles online (Facebook, Twitter, Google, etc) y pondrán a disponibilidad de los comerciantes la información necesaria para

ofrecernos los productos que sean más acordes con nosotros. De esta forma, no sólo podrán ser los usuarios quienes activen una capa de realidad aumentada y vean los comercios a su alrededor, sino que los dueños de los mismos podrán visualizar quien es la persona que está entrando a su negocio, y como puede atenderla mejor.

Por último, las transacciones online gozan de una altísima credibilidad hoy en día, ya sea a través de nuestra cuenta bancaria o intermediarios como PayPal. Ahora el paradigma es mover todas estas opciones crediticias para reemplazar lo que actualmente llevamos en nuestra billetera: dinero en efectivo y tarjetas de crédito. Iniciativas como Square demuestran que esto es viable a corto plazo, y abrirá las puertas a nuevos consumidores y vendedores, para operar de una manera segura y moderna, fuera de las convencionales computadoras de escritorio, permitiendo pagar por nuestros productos virtualmente en cualquier lado.⁴

Al ritmo del crecimiento del consumo, del mayor acceso a Internet, y del auge en la venta de los computadores, el comercio electrónico atraviesa por un buen momento. Así lo reportan las empresas que al lado de la comercialización directa de productos ven en las tiendas virtuales otro escenario productivo para sumar ingresos. Cifras de expertos indican que en Colombia las compras en línea crecen a un ritmo de 25 por ciento al año. Existen en Colombia, tiendas virtuales que se encuentran satisfechas con el movimiento de sus ventas, en donde afirma que empresas como el Éxito, Carúlla La 14, IBG, Berlinas del Fonce, Avianca, Aviatur y Foto Japón aumentan su comercio en la red⁵.

Los analistas de Google y de Pyramid muestran un panorama favorable para la evolución del comercio electrónico en Colombia, debido a que las pymes

⁴ “La evolución del comercio electrónico: de la tienda a la web, y viceversa” {En línea}. Recuperado el 17 de Octubre de 2012 y disponible en ([http://alt1040.com/La evolución del comercio electrónico.html](http://alt1040.com/La%20evoluci3n%20del%20comercio%20electr3nico.html).)

⁵“Ventas por internet en Colombia” {En línea}. Recuperado el 13 de Agosto de 2011 y disponible en (www.pagosonline.com/ventas-por-internet.html.)

colombianas se mueven en uno de los tres países con mayor penetración de Internet -superior a 50%- junto a Chile y Argentina. Adicionalmente, las conexiones de banda ancha también crecen a un ritmo más acelerado que en el resto del mundo, opinan. “Las cifras muestran que cada vez hay más personas en línea, marcando las tendencias del mercado y motivando a las pymes a cambiar su manera tradicional de hacer negocios. De hecho, el estudio muestra que la publicidad en línea y el comercio electrónico están despertando en la región, pues todo tipo de organizaciones y en particular las pymes, están entendiendo que para competir en los mercados e incluso para sobrevivir deben incorporar Internet en sus esfuerzos de comunicación, mercadeo, publicidad y ventas”, afirma el informe de Pyramid.⁶

1.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS VIRTUALES EN EL MUNDO

La evolución y tendencias de los supermercados virtuales en el mundo; esta muy desarrollado en Europa y EE.U, especialmente por reconocidas cadenas de supermercados y almacenes por departamentos que han tomado la decisión de hacer un fuerte desarrollo de su negocio en internet paralelo a su negocio físico tradicional.

En Inglaterra, por ejemplo, Tesco factura más de mil millones dólares. Otras que mueven millones son Wal-Mart en Estados Unidos, El Corte Inglés en España, Metro en Alemania y Leshop en Suiza. También a nivel regional existen ejemplos de modelos de negocio exitoso entre los cuáles sobresalen: Supermercados E.Wong en el Perú (orientado a los peruanos que viven en el exterior y ayudan

⁶“Mercados en internet” {En línea}. Recuperado el 12 de Agosto de 2011 y disponible en (<http://www.colombiadigital.net/aumentan-las-transacciones-online-en-colombia.html>.)

económicamente a sus familias), almacenes Paris en Chile; Pan de Azúcar en Brasil, Tienda Inglesa y Multiahorro en Uruguay.

En Nueva York, FreshDirect, Fundada en 1999 es una de las firmas más grandes de venta minorista que reciben pedidos on-line en Estados Unidos y a diferencia de otras firmas on-line rivales, no tiene vinculación con ninguna cadena de supermercados. El porcentaje de neoyorquinos que compran on-line incrementó del 16% al 52% en un año. Freshdirect.com facturó aproximadamente 100 millones de dólares en 2004 y aseguran que tienen más de 100.000 clientes habituales. Cubre todos sus pedidos desde un gigantesco depósito de procesamiento y distribución de alimentos y les compra los productos frescos directamente a los proveedores. El almacén principal. Ubicado en Long Island emplea a 1 millar de trabajadores.

En España, Condis fue el primer supermercado que abrió su página web (condisline) en Enero del 2000, y Caprabo le siguió un año después. Las ventas se situaron pronto en ambos casos, en torno al 1% de su facturación total, pero se pensaba que en un plazo de 2 a 4 años el nuevo canal aportaría entre el 5% y el 8%; pero la explosión pronosticada no se ha producido; las ventas por internet fueron de € 4,94 millones en 2003 en el caso de condisline, un 0.8% sobre las ventas totales de 26,9 millones, el 1.15% en el caso de Caprabo. Actualmente el grupo Caprabo lidera las ventas de supermercados por internet en España con una facturación por este canal en 2004 de 30,5 millones de Euros, lo que representa un aumento anual superior al 13%, con un pedido promedio de 130 euros. Otras grandes cadenas que cuentan con este canal son Carrefour (que en el segundo semestre de su lanzamiento logró quintuplicar el número de pedidos) y el corte inglés.⁷

⁷ GUSTAVO E. LAZZATI, UNIVERSIDAD DEL CEMA. Maestría en Finanzas, "Proyecto Supermercado Virtual en áreas no cubiertas" {En línea}. Recuperado el 3 de Octubre de 2011 y disponible en (http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2005/MAF_Lazzati.pdf)

1.3 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR EN COLOMBIA Y SANTANDER

En Colombia; el modelo de supermercados virtual es muy pequeño; ya que hace pocos años – mediados del año 2008 – nace el primer supermercado virtual en Colombia y hoy en día existen menos de 20 páginas que ofrecen este servicio en Colombia, la gran mayoría de ellas en las principales ciudades del país y solo 2 de ellas operan en el Área Metropolitana de Bucaramanga (Cadenas nacionales no exclusivas de la región) Éxito, la de mayor posicionamiento en la región y Falabella y estas atienden desde Medellín y Bogotá, el servicio es direccionado desde estas ciudades físicamente en el Éxito La Rosita y Home center Falabella. Éxito.com inicio sus operaciones virtuales en Bucaramanga y su Área Metropolitana desde el mes de Septiembre de 2010, pero desde enero del mismo año tenía el servicio de mercados telefónicos.

En los últimos años los almacenes de cadena Carrefour, Éxito, han tomado fuerza y tienen una gran participación en el mercado, Carrefour compra Mercadefam y queda con 7 puntos de venta, Éxito cuenta con 5 puntos de venta. Estas cadenas tienen operación en todo el territorio nacional y sus ciudades bases no son propiamente Bucaramanga. Es fácil identificar a las cadenas regionales como las cajas de compensación Cajasán y Comfenalco, Cootracolta, Más por Menos, Mercasur y las Despensas San Agustín. Los supermercados regionales han sido absorbidos por las cadenas nacionales sin embargo se mantienen en el mercado por ser competitivos.

1.4 ASPECTOS LEGALES COMERCIO ELECTRÓNICO.

La ley 73 de 1981, es la ley general de consumo, por la cual el Estado interviene en la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor, y se

conceden unas Facultades Extraordinarias al presidente, se convierte en la primera ley que operaría en la operación de la idea emprendedora.

Es importante y necesario; tener en cuenta que la ley 527 del 18 de Agosto de 1.999 expedida por el Congreso de la República de Colombia; es una de las más importantes para el proyecto, pues mediante esta se regulan algunos aspectos relacionados con el comercio electrónico y para conocerlos se hace necesario la consulta de esta ley y por su gran extensión se relaciona en el Anexo 1 del presente proyecto de grado. La ley permite desarrollar a partir de ella muchos instrumentos que facilitarán y agilizarán los trámites propios de una actividad mercantil con menores costos de transacción para el empresario. A continuación se dará una breve explicación que dirige a los comerciantes a un entendimiento de las principales implicaciones de citada ley:

Algunas implicaciones en las diferentes ramas del derecho son:

Derecho Probatorio: entendido como el medio físico en que se realiza una negociación electrónica comprende redes, terminales, servidores y discos para almacenamiento y disposición de datos electrónicos, resulta necesario establecer los parámetros bajo los cuáles la jurisdicción y las mismas partes puedan probar los hechos pertinentes en cuanto a las relaciones de comercio electrónico.

Derecho Fiscal: si las transacciones electrónicas serán la regla general en el futuro, los estados deben plantearse la posibilidad de tratar el aspecto de los impuestos en esa materia. Deberá determinarse si deben aplicarse impuestos a este tipo de actividades mercantiles. En la actualidad, las empresas aplican sus impuestos de acuerdo al área geográfica donde se encuentren.

Derechos de autor y propiedad industrial: Internet es un medio donde resulta fácil utilizar la información de los terceros, nombres, marcas, entre otros elementos sin la autorización del propietario. Por ello, una de las formas de protección es la

autenticación y verificación de la legalidad y del contenido de las páginas de Internet en cuanto a comerciantes. Esto garantiza la existencia del vendedor y que la información que se encuentra allí es real y confiable.

Derechos fundamentales: Este mínimo básico para asegurar la dignidad del ser humano, se puede ver afectado por el uso de Internet. Nuestros datos y ubicación son conocidos por muchos, lo que genera una situación de riesgo e incertidumbre. Es así como resulta necesario garantizar la seguridad y la intimidad. Muchos empresarios y personas tienen la posibilidad de conocer información personal.

Derechos del consumidor: Los consumidores de productos ofrecidos en Internet tienden a aumentar en gran proporción. La presente ley de protección al consumidor se aplicará sin perjuicio de las normas vigentes en materia de protección.

También es muy importante para la idea emprendedora; tener en cuenta todas las disposiciones del **decreto 3466 de 1982**⁸.

Adicionalmente, deben tenerse en cuenta los requisitos exigidos por la legislación colombiana para la creación y apertura de establecimientos comerciales al público, entre los cuales están⁹:

Inscribirse en el registro mercantil. Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio.

⁸ CONFEDERACIÓN COLOMBIANA DE CONSUMIDORES. Internet: www.cconsumidores.org.co – Consultado el 14 de Agosto de 2011.

⁹ Cámara de Comercio de Bucaramanga, Crear Empresa, CAE , www.camaradirecta.com – Consultado el 18 de Abril de 2012.

Diligenciar el certificado de uso de suelos. Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos.

El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar. Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de los bares y expendios de bebidas alcohólicas, los cuales no pueden funcionar en determinadas zonas. Así como tampoco una fabrica no se puede instalar un una zona clasificada como residencial.

Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro. Los establecimientos de comercio que hayan uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos.

Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor.

Adquirir el concepto sanitario. Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario.

Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de manipulación de alimentos.

El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento.

Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

Certificado de seguridad. El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

Control de pesas y medidas. Las pesas y medidas que se utilicen en el establecimiento de comercio, debes estar debidamente “calibradas” de manera tal que cumplan con su objetivo de forma exacta, puesto que vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, es sancionable.

Lista de precios. El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible.

Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario). Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio.

Es importante tener claridad, que la policía nacional tiene facultad de sellar los establecimientos de comercio que no cumplan con determinados requisitos, por lo que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las autoridades que en cualquier momento pueden visitar el establecimiento.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un Estudio de Mercados en el Área Metropolitana de Bucaramanga con el propósito de conocer e identificar las variables de la mercadotecnia mediante la aplicación de instrumentos que permitan tener información necesaria para ofrecerle al mercado un servicio que satisfaga necesidades afines y sea competitivo.

2.1.2 Específicos. Se definen los siguientes objetivos específicos para la investigación:

- Determinar por medio de un estudio de demanda mediante información de fuentes primarias y secundarias, las fuerzas que afectan las variables de la mercadotecnia con respecto al servicio para poder conocer la posibilidad de participación en el mercado del proyecto.
- Realizar un estudio sobre la oferta mediante la toma de información de fuentes secundarias, tales como estudios hechos anteriormente a proyectos afines a la idea de negocio que permitan conocer las debilidades y fortalezas de la competencia, para aprovechar las fortalezas y oportunidades del proyecto.
- Elaborar un estudio sobre los canales de distribución con el propósito de analizar las características de los mismos para determinar el canal más adecuado para el servicio y los consumidores finales.
- Realizar un estudio de la plaza mediante la toma de información con el fin de conocer el comportamiento cultural y las necesidades de los usuarios/clientes del Área Metropolitana de Bucaramanga, con el propósito de diseñar el servicio que realmente los satisfaga.

- Realizar un análisis de medios de promoción para determinar las mejores formas y medios de informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del servicio.
- Realizar un manual de imagen mediante la toma de información de fuentes primarias y secundarias con el fin de determinar el tipo y las características de la imagen institucional que se diseñará para el servicio.
- Desarrollar un estudio sobre los clientes mediante la toma de información de fuentes primarias con el propósito de determinar el tipo y la ubicación de los clientes potenciales del servicio.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del servicio. El servicio que se pretende ofrecer es la comercialización de productos básicos de la canasta familiar por medio de un portal web, los cuáles se pondrán a disposición de los consumidores del Área Metropolitana de Bucaramanga.

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. Este servicio va dirigido a aquellas personas que por razones de tiempo, por limitación física, por limitación de medio de transporte no pueden o se les hace una actividad dispendiosa, acercarse a un supermercado con cierta frecuencia a realizar sus compras. MERCANDO EN CASA se convierte en una alternativa novedosa en el Área Metropolitana de Bucaramanga para que estas personas puedan realizar sus compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, tan solo deben ingresar al portal de la idea emprendedora, seleccionar los productos requeridos, realizar la selección de los productos a comprar, enviar la orden de compra con un click y

recibirla en la dirección, horario y fecha seleccionada a través del servicio de entrega. Los usuarios además podrán reportar aquellas variaciones entre lo solicitado y lo recibido hasta máximo 24 horas después de recibidos, para su posterior corrección de entrega o devolución de dinero, contra entrega de los productos erróneamente despachados.

Las limitaciones de acceso al servicio son principalmente, la falta de conocimiento de la red (conocimiento general de manejo de internet), la falta de una conexión o equipo de acceso y la velocidad de descarga contratada con el proveedor del servicio de internet.

Figura 1. Portal de ingreso a Mercado en Casa



2.2.2 Servicios sustitutos. Como producto sustituto directo no se identifica en la actualidad ninguno, pues no existe el servicio de comercialización virtual. Se identifican productos sustitutos indirectos, siendo el principal producto sustituto indirecto de Mercado en Casa; los supermercados, mini mercados y tiendas físicas existentes en la actualidad, por ser estos los lugares en los cuáles casi la totalidad de los clientes potenciales adquieren sus mercados en la actualidad; adicionalmente están aquellos supermercados como el Éxito; que realizan venta

directa de sus productos a sus consumidores finales a través del servicio telefónico.

2.2.3 Servicios complementarios. Existen varios productos complementarios a la idea emprendedora; en primer lugar están los productos de mercado de plaza; entendidos como frutas, hortalizas y vegetales; pues estos no se incluyen en el portafolio inicial de Mercado de Casa.

También está el servicio de internet en el Área Metropolitana de Bucaramanga; pues a través de este medio masivo de comunicación que se realiza la comercialización y es indispensable que nuestros clientes tengan o adquieran este servicio para poder hacer uso del servicio ofrecido por la idea emprendedora.

La tienda virtual y la tienda física se pueden apoyar de maneras diferentes, centrándose en los complementos naturales, como pueden ser promociones cruzadas, suministro de servicios conjuntos, o servicios de valor agregado; por ello se puede definir como complementario el servicio de venta directa o supermercado físico.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.

Comodidad: Sin duda alguna el supermercado virtual ofrece como principal valor agregado, la comodidad al cliente. Este parámetro a tener en cuenta puede parecer una obviedad para la empresa que pretende incorporar su negocio online. Sin embargo, la comodidad no está suficientemente explotada en este negocio virtual. El cliente no tiene que soportar largas filas delante de una caja registradora, elude el hacinamiento de un centro comercial, o las largas distancias, además de los desplazamientos. Por ello, comprar un producto en un supermercado virtual debe responder a esa comodidad que busca el usuario.

Economía: Por ser un modelo de comercialización virtual; evitar muchos costos operativos; lo cual hará que los precios de venta sean inferiores a los supermercados tradicionales (físicos). Adicionalmente el cliente evitará costos de desplazamientos (transportes, gasolina y parqueaderos)

Servicio de entrega: El servicio de entrega (para compras superiores a \$ 30.000) no tendrá ningún costo adicional.

Ubicación y localización de los productos: El cliente podrá localizar rápidamente los productos que desea (los artículos se encuentran divididos en secciones), sin ninguna complicación, sin obstáculos publicitarios que pudieran irritarle.

Facilidad para realizar del pedido: El pedido se realiza directamente en la página; dando click sobre el producto deseado y asignando cantidad de unidades. No será necesario ningún trámite adicional o diligenciamiento de formatos de ningún tipo.

Facilidad de Pago: Luego de realizado todo el proceso de realización del pedido; el pago se realiza contra entrega, lo cual disminuye cualquier duda o temor de los clientes al momento de usar el supermercado virtual, además evita costos financieros por las transacciones electrónicas y pagos con tarjetas debito ó crédito; estos medios de pago serán incluidos posteriormente como valor agregado cuando se genere un nombre de marca, confianza en la empresa y un equilibrio entre los diferentes medios de pago.

Otros factores diferenciadores de este servicio son:

Diseño de página más atractivo y de fácil navegación.

Conocimiento permanente mientras se realiza la compra de los artículos adquiridos.

Elección de día e intervalo para la entrega (recepción) del pedido.

Procedimiento de pedidos más sencillos.

Información completa de los productos ofrecidos, divididos por segmentos o especificaciones especiales.

Publicación de promociones a través de la página.

Procesamiento y despacho de pedidos más rápidos al cliente.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial de Mercado en Casa; está compuesto por todos aquellos hogares con necesidades de compra de productos de canasta básica en el Área Metropolitana de Bucaramanga y su Área Metropolitana, los cuáles ascienden a 161.660¹⁰.

2.3.2 Mercado objetivo. Conformado por aquellas familias interesadas en adquirir los productos y que se encuentran ubicadas en las viviendas de los estratos 2, 3, 4, 5 y 6 del Área Metropolitana de Bucaramanga, que tengan disponibilidad de conexión a internet y que adicionalmente sean familias cuyos miembros trabajen y cuenten con poco tiempo para las compras de mercado o que simplemente quieran tener una forma más cómoda y practica para tal fin.

El número de hogares con internet domiciliario, de estratos 2 al 6 en el Área Metropolitana de Bucaramanga es aproximadamente 13.257¹¹, datos sin tener en

¹⁰ DANE, INFORME VIVIENDA-HOGARES-PERSONAS VIHOPE. Recuperado el 18 de Agosto de 2011 y disponible en (<http://190.25.231.236/website/mgn2/main7.asp>)

¹¹ DANE, "Encuesta Calidad de Vida" {En línea}. Recuperado el 18 de Agosto de 2011 y disponible en (<http://www.mintic.gov.co/index.php/cifras>)

cuenta el acceso a internet en el trabajo o en sitios públicos (salas de internet), pues no existe información oficial al respecto.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. El consumidor Bumangués es un comprador tradicional; le gusta realizar sus compras en tiendas de barrio y micro mercados por cercanía y porque pueden obtener micro crédito (fiado) para sus compras diarias. No obstante el 89% de los bumangueses realizan sus compras en Supermercados, de los cuáles el 61% lo realiza en Hipermercados¹²; adicionalmente Santander es el cuarto departamento con mayor penetración de internet en el país según el Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones–TIC, pero no existe suficiente información acerca de la compra de productos de consumo masivo y tampoco del tipo de clientes que haría uso de el servicio en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Hoy en Colombia existe diversidad de páginas web que permiten la compra de música, artículos deportivos, carros, apartamentos, ropa, electrodomésticos y tecnología entre otros, pero hay poca oferta de portales que permitan la compra de productos de consumo masivo para los hogares en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Es por esto; que el estudio de mercados a realizar arrojará información vital para la determinar la viabilidad o no del proyecto supermercado virtual de productos básicos de la canasta familiar (consumo masivo) en el Área Metropolitana de

¹² "Conoce usted los hábitos de compra" {En línea}. Recuperado el 19 de Agosto y disponible en (<http://www.vanguardia.com/historico/2035-ico-noce-usted-sus-habitos-de-compra>.)

Bucaramanga, analizando las principales variables como hábitos y frecuencia de compra del consumidor, sitios en los que compra, principales productos adquiridos, aspectos claves para la decisión de compra y la aceptación de un nuevo modelo de venta entre otros.

2.4.1.2 Necesidades de información

- Tamaño del mercado con acceso a internet.
- 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 de la idea emprendedora.

2.4.1.3 Ficha Técnica

<p>Tipo de investigación</p>	<p><i>Descriptiva y concluyente:</i> Se realizará de tipo descriptiva porque para el éxito de la idea emprendedora es necesario conocer el tipo de cliente; sus costumbres y hábitos de consumo entre otras que permitan tomar acciones y conclusiones con los resultados de la investigación según las necesidades de la misma para la idea emprendedora.</p>
-------------------------------------	--

Método de investigación	El método a utilizar en esta investigación es el método científico; donde se identificará la problemática, se formularán hipótesis y luego se realiza la toma de decisión de la ejecución o no de la idea emprendedora.
Fuentes de información	<p><i>Fuentes primarias:</i> Las fuentes primarias de esta investigación se obtendrán de la aplicación de una encuesta directa a la muestra de mercado objetivo de Mercado en Casa.</p> <p><i>Fuentes secundarias:</i> Como fuentes secundarias del proyecto se contempla información de hogares en el Área Metropolitana de Bucaramanga obtenida del DANE. Tasas de conectividad obtenida de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones (TIC), así como información relacionada con el comercio de abarrotes de entidades como el Boletín del Consumidor, entre otras.</p>
Técnicas de recolección de información	Aplicación de Encuestas.
Instrumento	Cuestionario estructurado.
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<p>Población conformada por 13.257¹³ hogares con internet domiciliario en el Área Metropolitana de Bucaramanga.</p> <p>Elemento Muestral:</p>

¹³ DANE, "Encuesta Calidad de Vida – Dane 2010" {En línea}. Consultado el 14 de Agosto de 2011 y disponible en (<http://www.mintic.gov.co/index.php/cifras>.)

	<p>Hombre ó mujer cabeza de hogar ubicado en los estratos 2 al 6 del Área Metropolitana de Bucaramanga.</p> <p>Unidad de Muestreo:</p> <p>Son las viviendas ubicadas en los estratos 2 al 6 ubicadas en el Área Metropolitana de Bucaramanga.</p>
Proceso de muestreo	<p>Calculo de la muestra (n): $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N-1) e^2 + Z^2 * p * q}$</p> <p>Donde:</p> <p>Z = (95%) - 1.96 Estimación Normal</p> <p>N = 13.257 Población</p> <p>p = 50% Probabilidad de Éxito</p> <p>q = 50% Probabilidad de Fracaso</p> <p>e = 5% Margen de Error</p> <p>Entonces;</p> $n = \frac{(1,96)^2 * 13.257 * 0,50 * 0,50}{(13.257 - 1) * 0,05^2 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$ $n = \frac{3,8416 * 13.257 * 0,50 * 0,50}{13.256 * 0,0025 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$ $n = \frac{12732,0228}{34,1004} = 373$ <p>Se realizará un total de 373 encuestas para determinar las distintas variables que permitirán definir los principales parámetros del mercado.</p>
	<p>Se selección algunos barrios ubicados en los estratos 2, 3, 4, 5 y 6 del Área Metropolitana de Bucaramanga.</p>

Marco muestral	Barrios de Bucaramanga: Fontana, Altos de Fontana, Altos del Campestre, Aranjuez, Arcos del Campestre, Asturias, Balcones de Provenza, Candado, Carabelas, Cerros del Campestre, Jardines de Coaviconsa, Coomultrasán, Condado Campestre, Condado de Gibraltar, Dangond, Delicias, Diamante I y II, El Cristal, El Dorado, El Provenir, El Progreso, , Eloy Valenzuela, España, Fontana, Granjas de Julio Rincón, Granjas de Provenza, Isabelar, Provenza, Kalandaima, La Libertad, , Los Guadales, Los Robles, Malpaso, Manuela Beltrán, Mi Propio Hogar, Mirador de San Lorenzo, Villa Sara, Niza, Nueva Fontana, Payador, Plaza Marsella, Portales del Campestre, Porto Fino, San Luís, San Martín, Santa Catalina, Santa María, Tejares, Toledo Plata, Torres de Alejandría, , Villa de Los Conquistadores, Villa Inés, Vista Campestre, Villa Diamante, El Prado; San Francisco; Los Pinos; La Universidad; Comuneros, Gaitán, La Calleja, Pedregosa; Terrazas, Álvarez, Tejar, Bucaramanga; Ciudadela Real de Minas; Mutis, Estoraques; Quinta Estrella, San Miguel; Bolívar; Centro; Mejoras Publicas, La Joya, Campo Hermoso, Cristo Rey, Porto Del Tejar; Lagos del Caique; Santa Bárbara, Altos de Tajamar, Fátima, Conucos; La Ceiba; La Salle, Concordia, La Victoria, Pablo Sexto, Candiles, Los Canelos, Ciudad Bolívar; Los Naranjos, Estoraques, Colseguros Norte; Kennedy, Provenza, Antiguo Campestre, La Concordia, Cabecera del Llano, Sotomayor, La Aurora, Alfonso López, Altos de Pan de Azúcar, Bajos de Pan de
-----------------------	--

	<p>Azúcar, El Jardín, La Floresta.</p> <p>Barrios de Floridablanca: Alameda de Cañaveral, Álamos Parque, Altos de Cañaveral Campestre, Belhorizonte, Buganvilla, Camino Real, Cañaveral Campestre I, II y III, Cañaveral Casas, Club House, El Olimpo, Hoyo en Uno, La Península, La Pera, Medina del Campo, Montellano, Montellano Campestre, Plazuela Cañaveral, Quintas del Campestre, Santa María de Cañaveral, Torres de Aragón, Torres de Cañaveral, Villa Cañaveral, Villa Margarita y Villa Teresita, Colón, El Bosque, El Olimpo, El Sol, El Tejar, La Riviera, La Zafra, Quintas del Palmar, Rocío, San Felipe, Torres de Madeira, Torres de San Felipe, Villa Alicia, Villa Firenze, Villa Flor, Villa Tarragona, Villa España, Villa Mallorca, Casco Antiguo; Los Andes; Limoncito; Molinos Altos; Molinos Bajos; Zapamangas; Caldas; Bosques del Payador, Mirador del Campestre, San Bernardo, Bucarica; Ciudad Valencia, Guanatá; Lagos 1 al 5, Reposo, La Trinidad, Villabel; El Carmen, Palmas del Campo, Palomitas, Parque Campestre, El Bosque, El Carmen, Guayacánes, Rosales, Bellavista, Limoncito, La Paz, Palomitas.</p> <p>Barrios de Girón¹⁴: Altos De La Campiña, Altos Del Poblado, Arenales Campestre, Alicante, Almenares De San Juan, Alpes Campestre, Altos De Andina, Altos De Arenales, Altos De Carrizal, Altos De La Constituyente, Altos De La Meseta, Altos De San Antonio, Altos Del</p>
--	---

¹⁴"Barrios de San Juan de Girón" {En línea}.. Recuperado el 23 de Junio 2012 y disponible en (www.giron-santander.gov.co/Barrios)

	<p>Llanito, Altos Del Tejar, Álvarez, Arenales, Balcones De Galicia, Balcones De Girón, Balcones De Provenza, Balcones Del Portal, Brisa Campestre, Brisas Del Campo, Brisas Del Prado, Brisas Del Rio, Carrizal, Casa Linda, Casco Antiguo, Castilla La Nueva, Castilla Real 1, Castilla Real 2, Ciudad Metropolitana, Ciudadela Del Oriente, Colinas De La Meseta, El Carmen, El Cerrito, El Laguito, El Llanito, El Paraíso, El Poblado, El Pórtico, El Progreso, El Tejar, Eliecer Fonseca, Eloy Valenzuela, España, España Real, Estrella, Girón Campestre, Guayacanes, Hacienda La Meseta, Jardines De La Aldea, La Arboleda, La Esmeralda, La Independencia, La Inmaculada, La Isla, La Muralla, La Ribera, La Rinconada, La Villa Linda, Las Palmeras, Llanito Bajo, Los Cámbulos, Los Guadales, Los Guayacanes, Malecón, Malpaso, Meseta 1, Meseta 2, Portal De Castilla, Quintas De Santana, Ribera Del Río, Rincón De Girón Parte Alta - La Hda, Rinconada Altos, Rinconcito De Oro, Rio De Oro, Sagrado Corazón, San Clemente, San Jorge, San Juan, Terrazas De Bellavista, Torres Del Rincón, Valle De Los Caballeros, Vida En Primavera, Villa Carolina I, Villa De Los Caballeros, Bellavista, Campiña, Carrizal Campestre, El Consuelo, El Gallineral, Hacienda San Antonio, Jardín De Arenales, La Playa, Las Marías, Los Bambúes, Meseta 3, Meseta De Alcalá, Mirador De Arenales, Mirador De La Aldea, Quintas Del Llanito, Rincón De Girón, Rio De Oro, Rio Prado, San Antonio Carrizal, Santa Cruz, Villa Campestre, Villas De Don</p>
--	---

	Juan 2. Barrios de Piedecuesta ¹⁵ : San Rafael, San Cristóbal, Cabecera, Quinta Granada, Pinares de Granada, Paseo del Puente, La Rioja, San Telmo, La Argentina, San Francisco, San Carlos, La Castellana, San Luis, La Macarena, Hoyo Grande, Bariloche, Chacarita, Campo Verde, La Colina, La Candelaria, El Refugio, Paysandú, Puerto Madero, El Molino, Divino Niño, El Trapiche, La Tachuela, Hoyo Chiquito, La Feria, La Pesa.
Alcance	Área Metropolitana de Bucaramanga; ubicada en el departamento de Santander, Colombia.
Tiempo de aplicación	Ocho días – 30 de Abril al 6 de Mayo 2012.

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a una muestra calculada anteriormente de 373 personas cabezas de familia, seleccionadas aleatoriamente en los barrios relacionados en la ficha técnica.

¹⁵ "Barrios y comunas de Piedecuesta" {En línea}.. Recuperado el 23 de Junio de 2012 y disponible en (www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co)

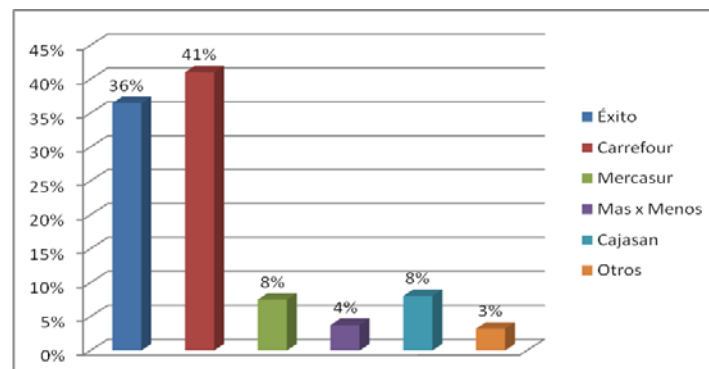
Pregunta 1. Cuando hace sus compras de Supermercado, ¿Cuál es el supermercado de su preferencia para realizar sus compras?

Cuadro 1. Preferencias de Supermercados.

Supermercado	Totales	Porcentaje (%)
Éxito	136	36%
Carrefour	153	41%
Mercasur	28	8%
Mas x Menos	14	4%
Cajasan	30	8%
Otros	12	3%
Total	373	100%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras.

Gráfica 1. Preferencias de Supermercados.



Las grandes cadenas obtienen la mayor preferencia (Carrefour - 41% y Éxito - 36%). Demostrando la importancia de esas marcas y es favorable para la idea emprendedora pues el formato de supermercados está muy posicionado. Estos resultados identifican los principales competidores permitiendo estar muy atento a sus estrategias comerciales, adicionalmente es una gran oportunidad ya que el supermercado de mayor preferencia no ofrece el servicio de venta virtual, constituyendo una oportunidad para aprovechar. Las cadenas regionales se reparten el mercado restante y también se constituye en una oportunidad pues es allí donde debe entrar a competir la idea emprendedora y buscar conquistar el 3%

de la población que aún no tiene una preferencia específica ó una fidelidad definida.

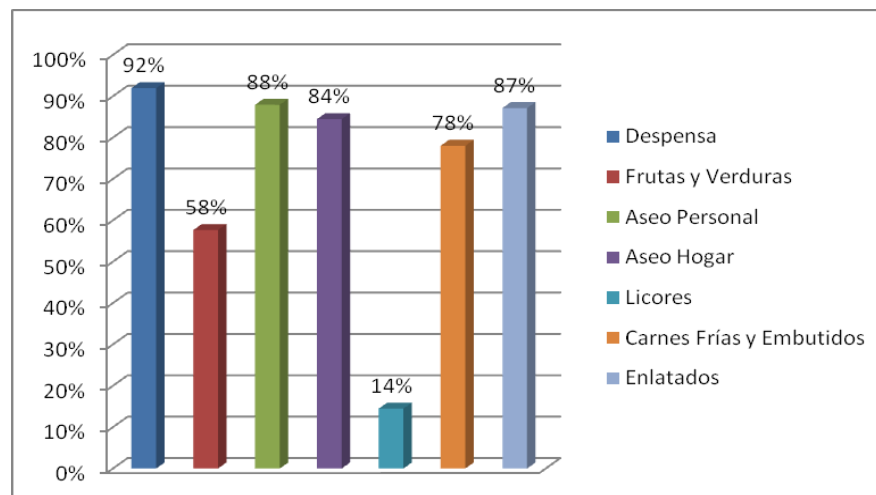
Pregunta 2. ¿Cuáles categorías (artículos) adquiere en ese lugar?

Cuadro 2. Categorías Compradas

Categoría	Totales	Porcentaje (%)
Despensa	343	92%
Frutas y Verduras	215	58%
Aseo Personal	328	88%
Aseo Hogar	315	84%
Licores	54	14%
Carnes Frías y Embutidos	291	78%
Enlatados	325	87%
Total	373	

Fuente: Encuesta realizada por las autoras.

Gráfica 2. Categorías Compradas



En general, todas las categorías tienen alta aceptación y consumo en el sector supermercados; siendo las más importantes Despensa (92%), Aseo Personal (88%), Enlatados (87%), Carnes Frías y Embutidos (78%), Aseo Hogar (84%) y Frutas y Verduras (58%). La categoría menos compradas pero con participaciones interesantes y que se podría explotar más en la idea emprendedora es la de

Licores (14%). Esta información es muy valiosa; pues ilustra las categorías que debe tener la idea emprendedora dentro de su portafolio para poder satisfacer las necesidades de gran parte de sus clientes y cuáles son aquellas categorías en las cuales se debe tener mayor cantidad de portafolio y ofertas.

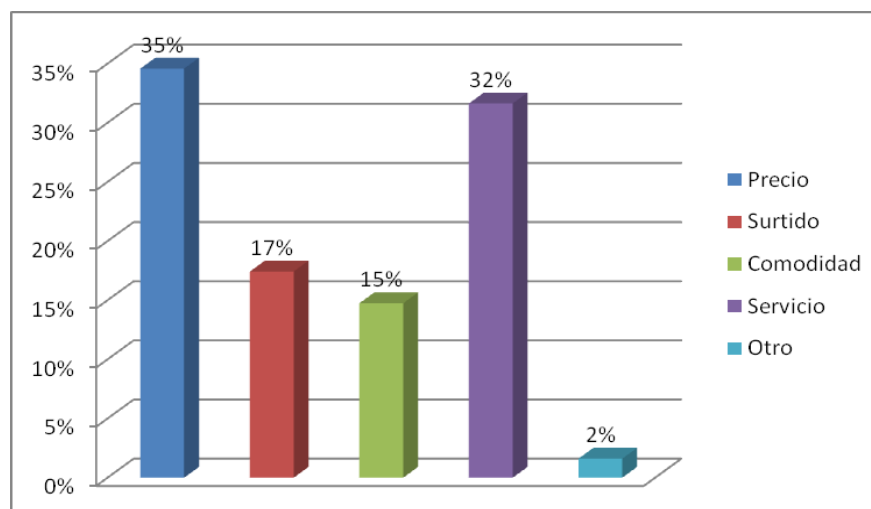
Pregunta 3. Al momento de hacer sus compras ¿Cuál de los siguientes aspectos es el primero que toma en cuenta?

Cuadro 3. Aspectos Clave

Aspecto Clave	Totales	Porcentaje (%)
Precio	129	35%
Surtido	65	17%
Comodidad	55	15%
Servicio	118	32%
Otro	6	2%
Total	373	100%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras.

Gráfica 3. Aspectos Clave



Los resultados de esta pregunta evidencian que los aspectos de mayor relevancia para los consumidores a la hora de seleccionar donde realizar sus compras: Precio y el servicio; es por eso que deben ser tenidos en cuenta en la idea emprendedora; pues le permitirán cautivar a sus clientes potenciales de forma asertiva. Muestra que esos aspectos son los más relevantes para el mercado y que deben ser el pilar de las estrategias que se construyan para Mercado en Casa. Aspectos como la marca y ubicación fueron escogidos con menor porcentaje (otros: 2%) siendo esto bastante favorable también para Mercado en Casa por ser una marca nueva y por no tener una sede física de atención directa al cliente por su condición de modelo virtual.

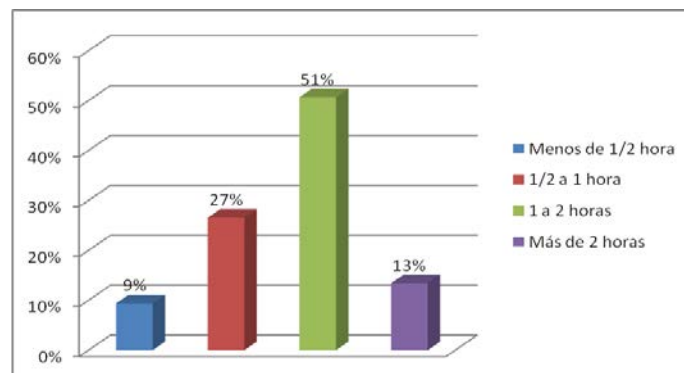
Pregunta 4. ¿Cuánto tiempo invierte en hacer mercado de supermercado?

Cuadro 4. Tiempo de Compra

Tiempo	Totales	Porcentaje (%)	Interválo (Minutos)	Promedio (Minutos)
Menos de 1/2 hora	35	9%	15	1,4
1/2 a 1 hora	99	27%	45	11,9
1 a 2 horas	189	51%	75	38,0
Más de 2 horas	50	13%	180	24,1
Total	373	100%		75,5

Fuente: Encuesta realizada por las autoras.

Gráfica 4. Tiempo de Compra



Del total de encuestados, se destaca que la mayoría de éstos emplea para la realización de sus compras entre 1 a 2 horas; seguido por aquellos que emplean de ½ a 1 hora (27%). Convirtiéndose esto en aspecto favorable para la idea emprendedora, que pretenderá en sus objetivos reducir drásticamente los tiempos de compra promedio. Se debe tomar como estrategia de comunicación y divulgación de los servicios y beneficios de la idea emprendedora y diseñar estrategias que le permitan cautivar el segmento de compradores que utilizan más de 2 horas en sus compras de mercados.

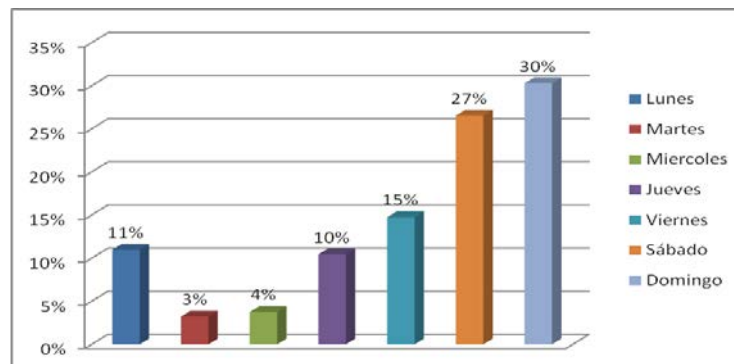
Pregunta 5. ¿Cuál es el día preferido para hacer sus compras de supermercado?

Cuadro 5. Días preferidos de compra

Día	Totales	Porcentaje (%)
Lunes	41	11%
Martes	12	3%
Miércoles	14	4%
Jueves	39	10%
Viernes	55	15%
Sábado	99	27%
Domingo	113	30%
Total	373	100%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras.

Gráfica 5. Días preferidos de compra



Los resultados obtenidos en esta pregunta, muestran la tendencia marcada de las compras los días de fin de semana: Domingo (30%) y Sábado (27%). Pese a que los demás días de la semana presentan preferencia de compra importante, no es muy significativa respecto de los días anteriormente mencionados, permitiendo tener claridad sobre los días en los cuáles se incrementará el tráfico de clientes de la idea emprendedora, pudiendo ajustar la operatividad de la idea emprendedora durante esos picos de pedidos. Adicionalmente presenta cuáles son los momentos más impactantes para la realización de actividades de promoción y mercadeo que permitan la desconcentración de la operación o el aprovechamiento de la disponibilidad de tiempo de los clientes potenciales en aquellos días de menos tráfico por la misma naturaleza del servicio (disponibilidad 24 horas).

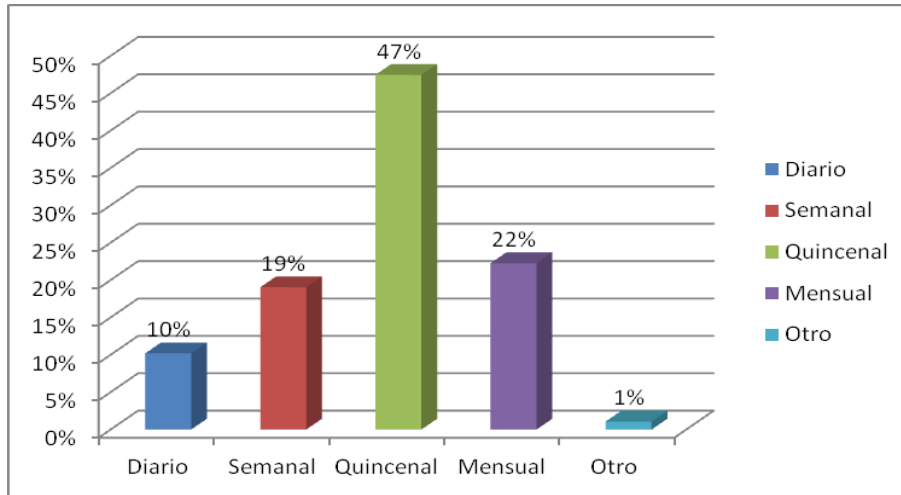
Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia realiza compras de supermercado?

Cuadro 6. Frecuencia de Compra

Frecuencia	Totales	Porcentaje (%)	Intervalo	Promedio (Frecuencia de Compra)
Diario	38	10%	30	3,1
Semanal	71	19%	4	0,8
Quincenal	177	47%	2	0,9
Mensual	83	22%	1	0,2
Otro	4	1%	3	0,0
Total	373	100%	40	1,0

Fuente: Encuesta realizada por las autoras.

Gráfica 6. Frecuencia de Compra



El 47% de los encuestados realiza sus compras de manera quincenal y el 22% lo hace semanalmente; siendo los segmentos mayoritarios de selección de los encuestados, adicionalmente el estudio arroja que la frecuencia de compra mensual es de 1 pedido, información valiosa para la idea emprendedora; pues se podrán orientar actividades, promociones y publicaciones acorde a estas frecuencias. Además le permite tomar acciones específicas como aumentar el recurso logístico y la provisión de inventarios necesarios en esos picos de mayor operatividad para atender eficientemente las demandas de productos ofrecidos por la idea emprendedora.

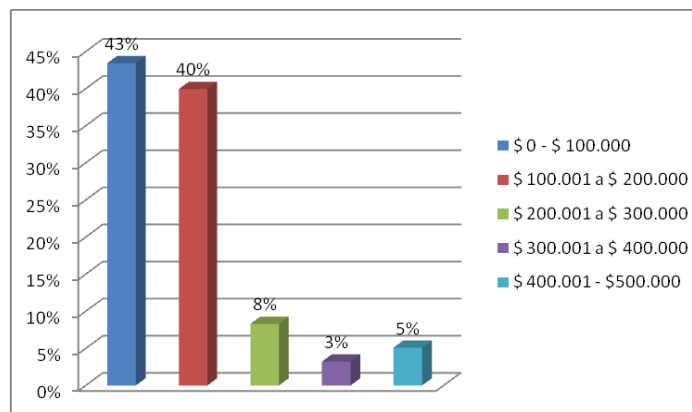
Pregunta 7. ¿Cuánto suele gastar en promedio al mes cuando va al supermercado?

Cuadro 7. Valor Promedio de Compra

Rangos de Compra	Totales	Porcentaje (%)	Intervalo	Promedio (Mes)
\$ 0 - \$ 100.000	162	43%	\$ 50.000	\$ 21.715
\$ 100.001 a \$ 200.000	149	40%	\$ 150.000	\$ 59.919
\$ 200.001 a \$ 300.000	31	8%	\$ 250.000	\$ 20.777
\$ 300.001 a \$ 400.000	12	300%	\$ 350.000	\$ 11.260
\$ 400.001 - \$500.000	19	500%	\$ 450.000	\$ 22.922
Total	373	100%		≈ \$ 136.595

Fuente: Encuesta realizada por las autoras.

Gráfica 7. Valor Promedio de Compra



El resultado de esta pregunta, arroja datos importantes para la investigación, ya que el 83% de los encuestados presenta un bajo promedio de compra mensual, ubicada entre los rangos \$ 0 a \$ 100.000 y \$ 100.001 - \$ 200.000 ya que es en estos dos rangos donde está la mayor concentración de respuestas de los encuestados. Esta información permite establecer que el promedio de compra para la idea emprendedora estará alrededor de los \$ 136.595 mensual, dejando buenas señales y oportunidades para la implementación de la idea emprendedora y buen potencial para incrementar ese promedio de compra en los clientes potenciales del proyecto.

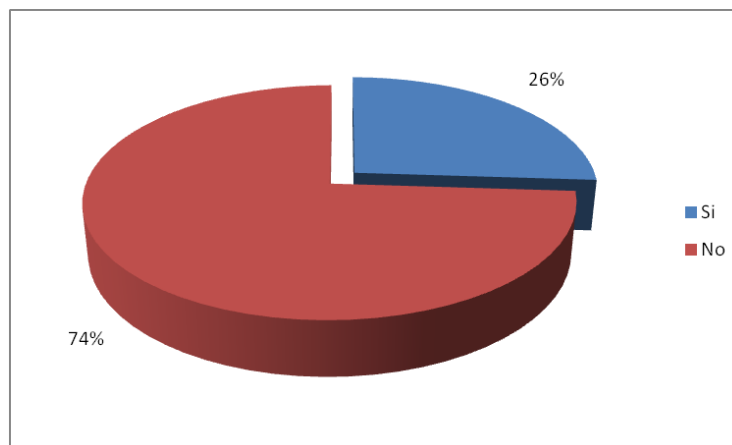
Pregunta 8. ¿Ha realizado compras por internet alguna vez en su vida?

Cuadro 8. Compras por Internet

Compras en Internet	Totales	Porcentaje (%)
Si	97	26%
No	276	74%
Total	373	100%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras.

Gráfica 8. Compras por Internet



Los resultados de esta pregunta son muy valiosos ya que plantean un reto importante para la idea emprendedora, pues solo el 26% de los encuestados ha realizado algún tipo de compra por internet; mientras la gran mayoría, es decir, el 74% restante, nunca ha realizado compras por este medio. Estas cifras demuestran la poca cultura de compra por internet que existe actualmente en el Área Metropolitana de Bucaramanga y se debe tener muy en cuenta para evitar el fracaso y realizar correctamente las proyecciones financieras y de inversión. Pero también se convierte en una oportunidad para la difusión, posicionamiento y aprovechamiento del modelo de comercialización de productos de la canasta familiar de manera virtual (Web).

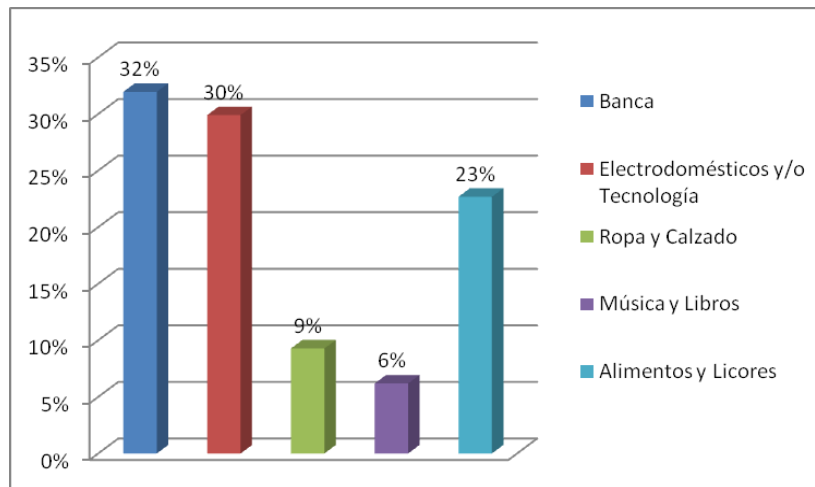
Pregunta 9. ¿Qué tipo de productos o servicios ha adquirido por este medio?

Cuadro 9. Productos Comprado por Internet

Servicios /Productos	Totales	Porcentaje (%)
Banca	31	32%
Electrodomésticos y/o Tecnología	29	30%
Ropa y Calzado	9	9%
Música y Libros	6	6%
Alimentos y Licores	22	23%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras.

Gráfica 9. Productos Comprado por Internet



Del 26% de encuestados que expresaron haber realizado alguna compra por internet, el 32% de ellos ha realizado transacciones de tipo bancario y el 30% ha realizado alguna compra de electrodomésticos y/o tecnología. Estos dos tipos de compra están seguidos por la compra de alimentos y licores con un 23% el cual no es la gran mayoría pero es un porcentaje interesante para las pretensiones de la idea emprendedora, ya que muestra que aunque no hay una cultura marcada de este tipo de compras; hay una demanda existente y creciente por medio virtual y se debe tomar como una oportunidad que debe aprovechar.

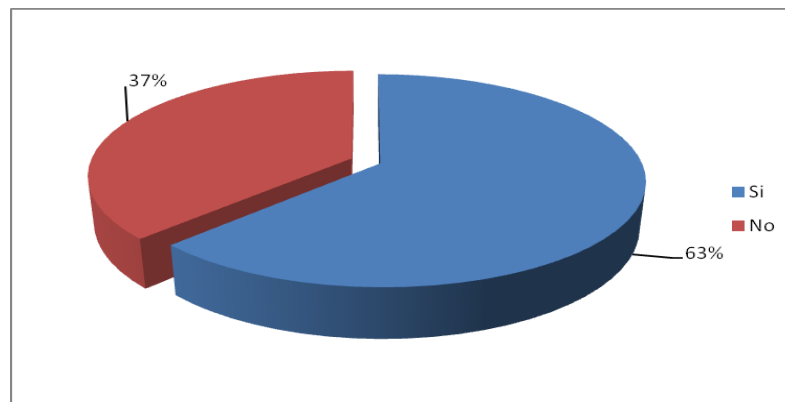
Pregunta 10. Si una empresa le ofrece la posibilidad de realizar sus compras en un supermercado por Internet ¿Usted lo haría?

Cuadro 10. Intención de Compra

Intención de Compra	Totales	Porcentaje (%)
Si	173	63%
No	103	37%
Total	276	100%

Fuente: Encuesta realizada por las autoras.

Gráfica 10. Intención de Compra



Dentro del 74% de los encuestados que manifestaron no haber realizado ningún tipo de compra por internet, se obtiene una intención de compra muy alta pues el 63% de ellos manifestó que haría uso del servicio prestado por la idea emprendedora y solo el 37% definitivamente no lo haría principalmente por desconocimiento y desconfianza en las compras por la web. Abriendo un panorama muy positivo para la implantación de esta y generando una demanda potencial interesante. Además presenta un reto importante de difusión y creación de la cultura de compra de mercado por internet, generando estrategias de confianza y seguridad de uso.

2.4.3 Estimación de la demanda. Se estima la demanda teniendo en cuenta la información obtenida en la preguntas número 10 de la investigación de mercados realizada donde el 63% de la población indica que si compraría por internet y se cruza con la información recabada en la pregunta número 9 de la misma investigación donde el 23% indica el uso de internet para compra de alimentos. Los cálculos anteriores permiten realizar una estimación de la demanda actual de 1.920 hogares.

Cuadro 11. Calculo Estimación demanda Actual

Hogares con internet (Según DANE)	13.257
Intención de compra (Preg. No. 10)	8.352
Compras de alimentos por internet (Preg. No.9)	1.920

Fuente: Calculo realizado por las autoras.

2.4.4 Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda de la idea emprendedora; utilizaremos el método del incremento porcentual relativo, usando tanto la información obtenida en la encuesta realizada como información secundaria obtenida de fuentes confiables (DANE).

Previamente se ha estimado la demanda actual en 1.920 hogares, según cálculo de las autoras.

Tomando como base los datos históricos de crecimiento de los hogares del DANE en los últimos 5 años, las autoras calculan un índice de crecimiento del 2,34% en Bucaramanga y su Área Metropolitana. Posteriormente se procede a aplicar dicho incremento al último valor real conocido (Demanda actual) y así sucesivamente para los siguientes años a proyectar.

La fórmula a aplicar es: $y = y_0 (1+\Delta\%)^n$

Donde;

y: Demanda

y₀: Primer dato de demanda conocido: 1.920

Δ%: Incremento porcentual promedio: 2.34%

n: Período a proyectar

Entonces;

Para 2013 $n = 1$ $Y = 1.920 (1+0.0234)^1 = 1.965$ pedidos por mes.

Para 2014 $n = 2$ $Y = 1.920 (1+0.0234)^2 = 2.011$ pedidos por mes.

Para 2015 $n = 3$ $Y = 1.920 (1+0.0234)^3 = 2.058$ pedidos por mes.

Para 2016 $n = 4$ $Y = 1.920 (1+0.0234)^4 = 2.106$ pedidos por mes.

Para 2017 $n = 5$ $Y = 1.920 (1+0.0234)^5 = 2.155$ pedidos por mes.

2.5 LA OFERTA

No se aplica el proceso de investigación con encuesta directa a los prestadores del servicio; pues las grandes como Éxito y Falabella quienes actualmente prestan el servicio de venta por internet de sus productos no accedieron a brindar información de ningún tipo; por las políticas de confidencialidad que tienen.

2.5.1 Análisis de la situación actual de la Competencia. Como oferta para la idea emprendedora se identifican aquellos competidores directos como los anteriormente mencionados y algunos competidores que prestan un servicio similar de entrega de mercados a domicilio; como lo son el Éxito con el servicio complementario de mercados por teléfono; La Canasta, Cajasan; Comfenalco y Servialgusto; quienes pese a no tener ventas por internet; prestan el servicio de entrega a domicilio solicitadas por teléfono y podrían en un futuro ofrecer el servicio de venta por internet igualmente.

Adicionalmente se presenta un análisis de las fortalezas y debilidades de los principales competidores del mercado para la idea emprendedora, como son las grandes cadenas nacionales, supermercados locales y micro mercados de barrio

Debilidades:

- A pesar de las grandes superficies que manejan la gran mayoría de los establecimientos físicos y cuentan con un gran número de puestos de pago, en muchas ocasiones se ven cajas inactivas; generando grandes represamientos de clientes y largas colas para la cancelación de sus productos, especialmente en horas picos y días de ofertas y promociones.
- Largas caminatas por todo el almacén y sus extensas instalaciones especialmente de las cadenas nacionales, lo cual genera cansancio en algunos de los compradores.
- La falta de parqueaderos en varios de los supermercados físicos, también constituye una debilidad; pues algunos ni siquiera tienen un espacio de parqueo para sus clientes o tienen un cobro adicional.
- También es frecuente encontrar algunos productos de alta rotación agotados en las góndolas y lineales, por los grandes volúmenes de ventas presentados en picos específicos y difíciles de controlar por las políticas de bajos inventarios que manejan especialmente las cadenas nacionales.
- Alta inversión de tiempo en desplazamiento desde los sitios de trabajo o residencia; así como costos adicionales de gasolina o transporte hacia y desde los almacenes físicos.

Oportunidades:

- Cautivar clientes nuevos con el ofrecimiento de disponibilidad el portal en cualquier momento del día, sin tumultos; largas caminatas por el almacén o largas colas en los puestos de pago.

- Desarrollar un portal web muy práctico y de fácil navegación, que permita a los usuarios realizar sus compras de forma ágil y rápida para que su experiencia de compra sea acorde a la promesa del servicio.
- Elaborar un portafolio de productos y categorías con productos de alta rotación y ajustar los inventarios de forma eficiente; además ajustar el proceso de compra a proveedores para cumplir con el 100% de los pedidos y generar experiencias de compra satisfactorias.
- Publicitar de manera eficiente y contundente el ahorro de tiempo y dinero, así como la comodidad y tranquilidad obtenida por la selección de la idea emprendedora vs. la competencia.
- Aumento en la penetración de internet en los hogares del Área Metropolitana de Bucaramanga y su uso cada vez más frecuente en públicos jóvenes.

Fortalezas:

- Una de las fortalezas de los supermercados tradicionales; tiendas de barrio y graneros, es la sensación de seguridad que tiene el comprador al poder tocar, revisar y escoger físicamente los productos que llevará en su mercado.
- El servicio también es una fortaleza, pues hoy en día la gran mayoría de establecimientos se preocupa por brindar un buen servicio a sus clientes y tiene personal en las superficies dedicado especialmente a este tema.
- Algunos de los supermercados existentes, cuenta tiene alianzas con entidades financieras que les permite dar crédito a sus clientes; como lo son Carrefour (tarjeta de crédito Colpatria – Carrefour) y Éxito (Tarjeta de crédito Tuya – Sufinanciamiento).
- Adicionalmente, todos los supermercados cuentan hoy con un sistema de acumulación y redención de puntos por dinero para compras u descuentos especiales.
- Y como fortaleza principal, están las grandes promociones y descuentos que dan las grandes cadenas, por ser operación nacional y pudiendo negociar grandes descuentos para sus compradores fieles, así como la celebración de sus

respectivos aniversarios con excelentes precios, descuentos y rifas que cautivan clientes de temporada y fideliza mas los clientes fijos.

Amenazas:

- Poca cultura de uso del internet para la compra de bienes y servicios en el Área Metropolitana de Bucaramanga.
- Fortalecimiento e implementación de los portales virtuales en grandes competidores como Éxito, Falabella y Carrefour.
- Incremento de supermercados y micromercados de barrio, como un modelo de comercialización de cercanías.

2.5.2 Proyección de la oferta (competencia). Para la proyección de la oferta; se tomará como base el 26% del total de encuestados, quienes han realizado compras por internet según resultados de la investigación en la pregunta 8 y a ese 26% se aplicará el 23% de la pregunta 9 quienes han comprado alimentos por internet; esto es: $13.257 \cdot 0.26 \cdot 0.23 = 792$ hogares o pedidos por mes

Hogares con internet (Según DANE)	13.257
Han realizado compras por internet (Pregunta No. 8) - 26%	3.447
Han comprado alimentos por internet (Pregunta No. 9) - 23%	792

El método de proyección seleccionado es el mismo utilizado por las autoras para proyectar la demanda, además se tomará el mismo 2.34% de incremento por razones de difíciles y complejas fuentes de información y la fórmula a aplicar es:

$$y = y_0 (1 + \Delta\%)^n$$

Donde;

y: Oferta.

y0: Primer dato de oferta conocido = 792

Δ%: Incremento porcentual promedio = 2,34%

n: Período a proyectar

Entonces;

Para 2013 $n = 1$ $Y = 792 (1+0.0234)^1 = 810$

Para 2014 $n = 2$ $Y = 792 (1+0.0234)^2 = 829$

Para 2015 $n = 3$ $Y = 792 (1+0.0234)^3 = 849$

Para 2016 $n = 4$ $Y = 792 (1+0.0234)^4 = 869$

Para 2017 $n = 5$ $Y = 792 (1+0.0234)^5 = 889$

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Según datos obtenidos en la investigación realizada y realizadas las estimaciones de demanda actual y oferta actual en los numerales 2.4.3 y 2.5.5 respectivamente; se deduce que existe una demanda insatisfecha que Mercado en Casa puede satisfacer

2.6.1 Determinación de la demanda insatisfecha.

Cuadro 12. Demanda insatisfecha año actual

Demanda actual	1.920 pedidos / mes
Oferta actual	792 pedidos al mes
Demanda Insatisfecha	1.128 pedidos al mes

Fuente: Cálculo realizado por autoras.

2.6.2 Proyección de la demanda insatisfecha. Para la proyección de la demanda insatisfecha; se tomará como base los 1.128 hogares o pedidos por mes establecido en el numeral anterior (cuadro 12) y para su proyección a 5 años se tomará el mismo 2.34% para la demanda y la oferta y se calcula si diferencia .

Cuadro 13. Proyección de la demanda insatisfecha por mes.

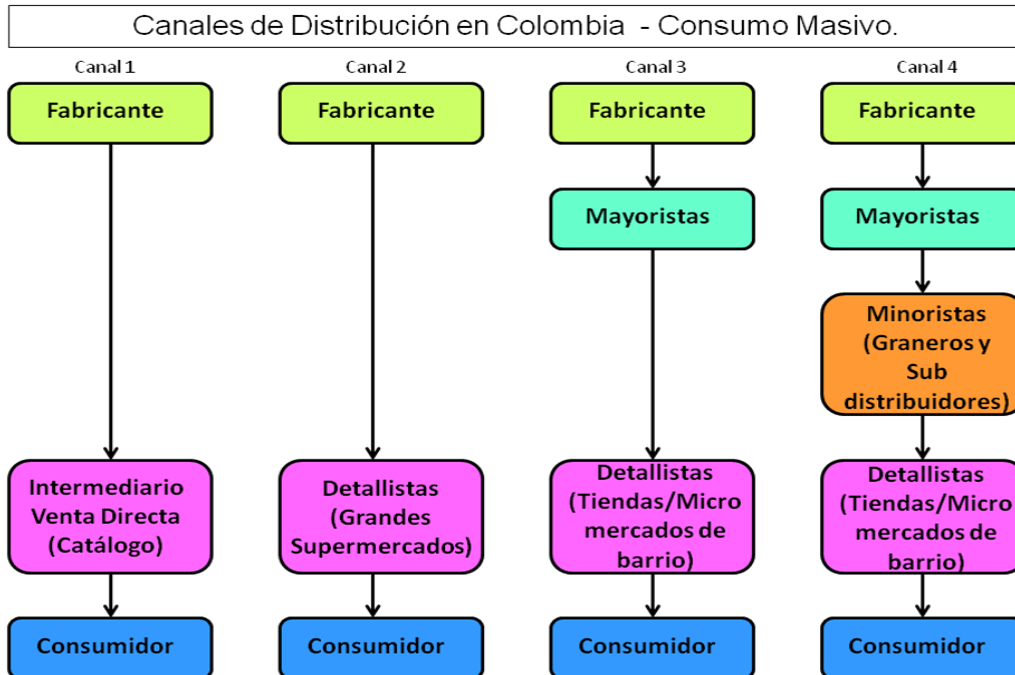
Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha Mes	Demanda insatisfecha Año
Año 1	1.965	810	1.155	13.860
Año 2	2.011	829	1.182	14.184
Año 3	2.058	849	1.209	14.508
Año 4	2.106	869	1.237	14.844
Año 5	2.155	889	1.266	15.192

En el cuadro anterior se puede observar la proyección de la demanda insatisfecha del año 1 al año 5. La demanda insatisfecha anual se tomará como base para el cálculo de los pedidos a vender por la empresa.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Actualmente existen 4 canales de distribución para productos de consumo masivo en Colombia, agrupados de la siguiente manera:

Figura 2. Canales de Distribución



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Canal 1:

➤ **Ventajas:**

Pocos Intermediarios

Agilidad en tiempos de entrega

Reducción de costos.

Buenos precios al consumidor final

➤ **Desventajas:**

Portafolio Reducido.

Poca capacitación al intermediario.

Nulo contacto físico con los productos.

Canal 2:

➤ Ventajas:

Poca intermediación

Disponibilidad inmediata de productos

Alto contacto físico del comprador con los productos

Gran extensión de portafolio de productos

Excelentes promociones y descuentos

➤ Desventajas:

Represamientos en cajas por picos y temporadas

Extensión de almacenes fatigan al consumidor

Desorden y agotados en góndolas

Costos adicionales en desplazamientos para el consumidor

El consumidor debe llevar pedido a casa.

Canal 3:

➤ Ventajas:

Buena cobertura geográfica en distribución

Portafolios de productos segmentados y especializados

Fuerzas de ventas capacitadas

Disponibilidad de productos en bodegas

Alto contacto físico con el producto para el consumidor

Disponibilidad de producto inmediata para el consumidor

➤ Desventajas:

Aumento de los costos

Más intermediarios

Canal 4:

➤ **Ventajas:**

Buena cobertura geográfica en distribución

Portafolios de productos segmentados y especializados

Portafolios de producto extensos

Fuerzas de ventas capacitadas

Disponibilidad de productos en bodegas

Alto contacto físico con el producto para el consumidor

Disponibilidad de producto inmediata para el consumidor

➤ **Desventajas:**

Aumento de los costos

Cadena de distribución muy grande

Aumento en tiempos de despachos

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Por la naturaleza de la idea emprendedora, se hace necesario la combinación de dos canales de comercialización; pues se potencializan ventajas y se minimizan desventajas. Los canales de comercialización seleccionados son el Canal 2 y el Canal 3, en su primer año de operación; tiempo después del cual se migrará la operación solo al canal 2.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Los precios en el mercado actual están regulados de por los fabricantes pues son estos quienes establecen los costos de adquisición de cada uno de sus producto por parte de los comercializadores; No obstante esto, cada comercializador tiene la libertad de asignar márgenes de rentabilidad

de acuerdo a sus políticas de rentabilidad. Lo más frecuente es encontrar rentabilidad entre el 10% y el 30% dependiendo la categoría, pero la gran mayoría de las categorías esta marginada con el 12%. Porcentaje que cubre los costos de operación; costos fijos y costos de la operación de los diferentes intermediarios.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia de fijación de precios de la idea emprendedora está sustentada en la reducción de costos operativos por ser una estructura operativa sencilla y poco compleja, ofrecer siempre precios más bajos que la competencia; manteniendo la rentabilidad operativa que permita su operación en el largo plazo. Pero con un margen promedio del 10% en sus categorías.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Dar a conocer el modelo de comercialización de víveres por internet ofrecido por Mercado en Casa, para lograr la utilización del servicio.
- Definir los medios más adecuados para la promoción de Mercado en Casa, de acuerdo al mercado objetivo.
- Determinar las estrategias de publicidad y promoción para ofrecer los productos y servicios, así como atributos diferenciadores del servicio que permitan cautivar clientes potenciales.
- Persuadir a través de campañas publicitarias el uso del portal web para la compra de los víveres desde la comodidad de la casa u oficina por parte de los clientes potenciales.

2.9.2 Logotipo



El logo de Mercado en Casa es una composición de diferentes elementos representativos que permiten asociarlo con el servicio que presta la empresa.

El techo representa la comodidad que tienen los clientes al tener la posibilidad de comprar sus víveres desde la comodidad de sus hogares. Apoyando este concepto, aparece en primer plano el nombre MERCANDO EN CASA que reafianza y hace explícito el mensaje principal. De este elemento se desprende un mouse, que representa el canal o el medio para poder solicitar el servicio, es decir, por internet.

El anillo contenedor permite darle mayor profundidad y robustez al imagotipo, agrupando las formas en un solo elemento grafico más fácil de recordar por el cliente o consumidor. Sobre este reposa el slogan vinculado permanentemente al logotipo con el objetivo de motivar constantemente al público objetivo a utilizar el servicio.

Uso del naranja: Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. La exposición al color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo

un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. EL color cítrico se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito, muy apropiado para promocionar productos alimenticios y juguetes; siendo el primero, el objetivo principal de la idea emprendedora. El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar la atención especialmente de los clientes potenciales de Mercado en Casa.

Uso del azul: Transmite lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, verdad, serenidad y tranquilidad. Se le considera un color beneficio tanto para el cuerpo como para la mente, es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. En publicidad el azul brillante y medianamente saturado, se asocia fuertemente con la idea de juventud, segmento más cercano y que mayormente utiliza el internet.

Por tener fondo blanco se debe aplicar en superficies igualmente blancas o fondos claros que no resten visibilidad a la marca.

2.9.3 Lema. El lema seleccionado para publicitar Mercado en Casa es: ***Fácil y económico***, el cual hará parte indisoluble del logotipo y le da continuidad a la marca como una sola gran frase que invita a los consumidores potenciales a comprar de una forma muy sencilla y con los excelentes precios.

2.9.4 Análisis de medios. En la actualidad se tiene a disposición múltiples medios publicitarios para la promoción de Mercado en Casa; sin embargo se analizan a continuación los que se utilizarán para el proyecto.

- **Publicidad por internet:** Es un tipo de publicidad muy utilizado en la actualidad y es propicio ya que es el medio que utilizará Mercado en Casa para la comercialización de sus productos. Existen banners, campañas de

posicionamiento en buscadores (SEO), campaña de venta a través de motores de búsqueda (SEM), mailing, los cuales permiten flexibilidad en uso y presupuesto ya que su costo variará de acuerdo a su frecuencia y duración.

- Prensa local: Vanguardia Liberal es la prensa escrita de más tradición, más leída, de mayor circulación y cobertura en el Área Metropolitana de Bucaramanga. También existe una publicación local en Bucaramanga, Floridablanca y Girón llamada GENTE de la misma casa Editorial.
- Radio en las frecuencias A.M. Y F.M. Las cuñas radiales son de un costo elevado y limitado a su audiencia.
- Televisión local (T.R.O y TVC). Los canales regionales llegan al público objetivo de la región sin distinción de ciudad, municipio o vereda debido a que su difusión se hace en los dos Santanderes principalmente y se tendría que explicar que el servicio es exclusivo del Área Metropolitana de Bucaramanga. El costo de las emisiones y la producción de comercial o pauta es bastante elevado en comparación a otros medios.
- Servicio de televisión por suscripción (Telmex, Une, Telefónica). Permite la transmisión de publicidad específica para sus suscriptores, pero el alcance es muy general ya que no se cuenta con selección local de la audiencia. Presenta costos de emisión bastante elevados.
- Volantes. Tiene dos costos: de impresión y de distribución; su vida útil es muy limitada, sin embargo es uno de los medios más económicos por volumen y de mayor cantidad de público impactado, pese a que en muchas ocasiones es una publicidad de poca atención de quien la recibe. Permite la flexibilidad de lugar de entrega y de público impactado. Se puede realizar en lugares y horas específicas permitiendo mayor efectividad.

2.9.5 Selección de medios. Para realizar una correcta selección de medios, se tomaron en consideración las siguientes variables: el alcance, la frecuencia y el impacto. Se desea que el alcance del porcentaje de personas en el target que estarán expuestos a la campaña publicitaria de Mercado encasa sea superior al setenta por ciento del mismo. La frecuencia promedio establecida será de por lo menos cuatro veces por semana (especialmente fines de semana) y por último se espera que el impacto en los medios publicitarios sea el mayor posible.

Es por esto que se considera que la publicidad en internet, la prensa escrita, la radio y el volanteo cumplirán con los requisitos antes mencionados de alcance, frecuencia e impacto.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, Mercado en Casa tendrá como su mayor y más constante medio de comunicación aquella publicidad que se difunde por medio de internet, como campañas SEM (Search Engine Marketing) negociadas para aparecer en Google y Yahoo por ser los buscadores más utilizados y posicionados en la red. Adicional se hará una campaña SEO (Search Engine Optimization) para posicionar la página web en los buscadores, de tal manera que esta aparezca como uno de los 10 principales resultados en la búsqueda de supermercados virtuales.

Durante el lanzamiento de Mercado en Casa, se publicará en Vanguardia Liberal un anuncio a todo color, de 3 columnas por 12 cms, los sábados y domingos del primer mes de operación. Se pautará un anuncio con las mismas características en el diario GENTE, de circulación semanal.

También se tendrá durante el primer mes, la emisión de una cuña radial con 3 impactos diarios y una duración de 25 segundos, de jueves a domingo en las emisoras La Vallenata; Tropicana y Rumba Stéreo, en las franjas de la mañana y la tarde.

Y se imprimirán volantes con la información de Mercado en Casa a full color, en papel bond 75 gramos (por ser papel biodegradable) destacando el logotipo, slogan, el servicio, la dirección en Internet, los teléfonos de contacto, las principales marcas ofrecidas y el servicio de entrega gratuito. Se harán entrega los fines de semana (viernes, sábado y domingo) durante los dos primeros meses de operación.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. La estrategia publicitaria de mayor fuerza para Mercado en Casa está basada en una combinación de publicidad por medios electrónicos; usando e-mailing a bases de datos masivas tanto personales como empresariales del Área Metropolitana de Bucaramanga comunicando el servicio de Mercado en Casa así como la dirección de acceso y beneficios, combinada con publicidad convencional como volantes, cuñas radiales y algunos avisos exteriores en los vehículos repartidores. También será prioritario la negociación para ubicar la pagina web de Mercado en Casa en los buscadores Web.

2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción. Este presupuesto contempla los presupuestos de lanzamiento y operación, los cuales se detallan a continuación

2.9.7.1 De lanzamiento. En él se contemplan las actividades exclusivas del lanzamiento, por ser un modelo de comercialización nuevo, exige buena utilización e impacto. Estos son los rubros que lo componen:

Cuadro 14. Presupuesto de Lanzamiento

PRESUPUESTO PUBLICITARIO - LANZAMIENTO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Campaña SEM	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Campaña SEO	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Cuña Radial (25")	52	\$ 23.000	\$ 1.196.000
Volantes	15.000	\$ 35	\$ 525.000
TOTAL			\$ 2.271.000

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autoras.

2.9.7.2 De operación. Este presupuesto tiene vigencia durante toda la operación que tendrá Mercado en Casa; pero se modificará, revisará, adicionará o disminuirá, de acuerdo a la necesidad el proyecto; como mínimo se revisará anualmente y se calcula para el primer año en total una campaña SEM, Avisos en prensa uno bimensual y tres para fechas especiales y 13 cuñas radiales semanales emitidas los sábados y domingos.

Cuadro 15. Presupuesto de operación.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO - OPERACIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Campaña SEM	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Prensa (Aviso Color)	9	\$ 100.000	\$ 900.000
Cuña Radial (25")	624	\$ 16.000	\$ 9.984.000
Volantes	100.000	\$ 35	\$ 3.500.000
TOTAL			\$ 14.684.000

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autoras.

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

A continuación se presentan algunas de las conclusiones más relevantes para el proyecto, basado en la información obtenida principalmente en la investigación de mercados realizado por las autoras:

- El segmento de supermercados en la actualidad se encuentra fuertemente posicionado en la preferencia de los consumidores y dentro de ella los de mayor aceptación son las grandes cadenas, las cuales tienen una aceptación del 77% según resultados obtenidos en la investigación en la Pregunta 1. Teniendo como gran oportunidad la idea emprendedora que solo una de ellas ha empezado a impulsar las compras por internet; generando e iniciando una cultura de compra por este medio y con muy pocos competidores por dicho medio.

- Los aspectos que más interesan a los consumidores finales son el precio y el servicio, pues el 77% de ellos seleccionaron alguna de estas dos opciones, siendo aspectos muy claros que se deben tener en cuenta; pero que están alineados con las estrategias que tiene la idea emprendedora.
- Adicionalmente las posibilidades de éxito de la idea emprendedora se aumentarán si se logra crear una plataforma (web) muy amigable para el comprador, de tal manera que sea una experiencia agradable pero ágil, ya que se ofrecerá como promesa la disminución en los tiempos empleados para la realización de las compras de productos de la canasta familiar y en la actualidad estos tiempos son bastante largos, teniendo en cuenta que el 51% de los consumidores emplean entre 1 y 2 horas de su tiempo para esta actividad.
- También se obtuvo información importante para las proyecciones de la idea emprendedora que el promedio de compra mensual es aproximadamente \$ 136.595, promedio bastante bueno para las intenciones de Mercado en Casa.
- Se deben aprovechar todas las fortalezas que propone una idea de negocio bastante innovadora y que aún no está muy aprovechada por los competidores actuales y sacar ventaja de eso.
- La demanda insatisfecha actual según cálculos de las autoras es bastante interesante pues se estima en total en 1.128 pedidos/mes, lo cual es bastante atractivo para la idea de negocio.
- La idea de negocio cuenta con una ventaja competitiva interesante respecto del precio de venta de sus artículos, teniendo en cuenta que en términos generales los precios de los competidores son bastante homogéneos por la

dinámica del sector; pero la idea emprendedora tendrá costos de operación bajos pudiendo aprovechar esta condición.

- Una de las conclusiones más relevantes y que permiten asegurar que la implementación de la idea emprendedora es muy factible; es que pese a la poca cultura de compra por internet ya que solo el 26% de los encuestados manifestó haber realizado y/o utilizado el internet para sus compras, hay una muy alta intención de uso ya que el 63% de quienes no lo han hecho ninguna vez en su vida; estarían interesados en hacerlos si una empresa les ofrece la opción; por lo cual hay un mercado potencial bastante alto por cautivar.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto está planteado en términos de la cantidad de pedidos que se podrán despachar diarios, mensuales y anuales, sin embargo este también estará muy determinado por la cantidad de pedidos que sean recibidos por el portal web ya que es la forma en la que los compradores enviarán sus pedidos y tendrá una disponibilidad de 24 horas al día y la capacidad que se tenga en planta para atenderlos; pues se contará con un bodeguero responsable del alistamiento de los pedidos y un repartidor a quien será el encargado de entregar los pedidos en la puerta de la casa de los clientes de la idea emprendedora.

Teniendo en cuenta la capacidad que tiene la empresa; se ha determinado el tamaño del proyecto con base en las siguientes consideraciones:

A pesar que la plataforma funcionará las 24 horas del día, se parte del hecho que la operación de despacho de pedidos está bajo la responsabilidad del bodeguero quien emplea 15 minutos en alistar cada pedido. En un día laboral de 8 horas, descontando el tiempo ocioso, un bodeguero puede despachar 32 pedidos.

Para la realización de los cálculos se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- En Colombia se laboran 347 días al año incluido los domingos y descontando los 18 días festivos existentes.
- Un año tiene 12 meses ó 52 semanas

Luego;

$347 \text{ días} / 12 \text{ meses} = 28.9 \text{ días/mes}$

$52 \text{ semanas} / 12 \text{ meses} = 4.33 \text{ semanas/mes}$

$28.9 \text{ días} / 4.33 \text{ semanas} = 6.67 \text{ días /semana}$

Entonces;

Pedidos a despachar semanal: $32 * 6.67 = 213.5$ pedidos por semana.

Pedidos a despachar mensual: $213.7 * 4.33 = 925.3$ pedidos por mes.

Pedidos a despachar Anual: $925.3 * 12 = 11.104$ pedidos por año.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

- **Factor demanda.** Para analizar el factor demanda se tendrán en cuenta los resultados de la demanda insatisfecha del estudio de mercados; los cuales indican que existe una demanda insatisfecha muy grande aún, lo cual es muy favorable para Mercado en Casa, pero este factor no condiciona el tamaño del proyecto, porque muestra que existe un potencial para Mercado en Casa.
- **Factor mano de obra.** Se contará con personal calificado para la operación de la idea emprendedora (bodeguero, repartidor, auxiliares, etc.), lo cual se convierte en uno de los factores más críticos y sí condiciona el proyecto pues de no contar con personal con el perfil adecuado, se podría obtener muy malos resultados. Además se contará con el soporte en el área administrativa de una secretaria y una auxiliar de facturación cuyos roles son vitales en la operación.
- **Factor insumos.** Por la razón de ser de Mercado en Casa como comercializadora de productos de consumo masivo y no de productora de los mismos; este factor insumos toma una gran relevancia ya que sí condicionan el

tamaño del proyecto en razón a que si va creciendo el mercado objetivo así mismo se deberá aumentar la cantidad de insumos utilizados en el óptimo funcionamiento de la empresa y no contar con ellos de manera oportuna podría generar el incumplimiento de la promesa de servicio y podría llevar la idea emprendedora al fracaso.

- **Factor terreno.** Este factor sí condiciona el tamaño del proyecto, puesto que la ubicación y área de la bodega-oficina podría ser insuficiente en la medida que crezca la operación de Mercado en Casa.
- **Factor clima.** Este factor no condiciona el tamaño del proyecto; pues la recepción, alistamiento, despacho y entrega de los pedidos no dependerán del tipo de clima que se presente al momento de la operatividad de la idea emprendedora.
- **Factor vías de comunicación.** Las vías de acceso o comunicación a las instalaciones de Mercado en Casa son muy importantes; pero no condicionan el tamaño del proyecto ya que en el 100% de los casos no son los clientes finales quienes se desplazan a las instalaciones de la idea emprendedora, pues los pedidos se entregan en la puerta de la casa de los mismos y esto hace que llegar a las instalaciones de Mercado en Casa no sea indispensable para ningún cliente final.
- **Factores Legales.** Este factor si condiciona el tamaño del proyecto; ya que Mercado en Casa se rige por toda la legislación vigente en tema de comercialización de productos de consumo masivo y comercio por internet, por ende cualquier modificación que se haga en este sentido o sector comercial condicionara positiva o negativamente el proyecto. Actualmente el proyecto es viable pues la legislación vigente protege tanto a clientes como a los prestadores del servicio buscando equilibrio entre ambas partes.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Se presume que la capacidad total diseñada está determinada en función la demanda insatisfecha, pues es esta la que inicialmente debe estar en capacidad de atender Mercado en Casa, dicho calculo se ha realizado en Cuadro 12 estableciéndose entonces una capacidad diseñada mensual de 1.128 pedidos.

Cuadro 16. Capacidad total diseñada.

Total pedidos día	Total pedidos semana	Total pedidos mes
37,2	261	1128

Fuente: Autoras.

3.1.3.2 Capacidad instalada. La capacidad instalada se calcula con base a los 4 pedidos que se pueden alistar por cada funcionario en una hora, los 7 días de la semana y las 4,33 semanas que tiene un mes.

Cuadro 17. Cálculo de la capacidad Instalada.

Número de alistadores	Horas día	Pedidos alistados hora.	Total pedidos día.	Total pedidos semana.	Total pedidos mes
1	8	4	32	224	970

Fuente: Autoras.

Se determina una capacidad instalada mensual para la idea emprendedora de 970 pedidos mes alistados y despachados.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada durante el primer año se presume del 75% la cual se incrementará con el conocimiento del servicio y la experiencia de uso de nuestros clientes y aumentará gradualmente durante los primeros 5 años de la siguiente manera:

El total de las ventas anual proyectada se obtiene teniendo en cuenta el consumo promedio por pedido mensual (\$136.595) de acuerdo a Cuadro 7 de la investigación de mercados.

Cuadro 18. Capacidad Proyectada

Año	Porcentaje de uso	Total pedido Mes	Total pedidos por año	Total Ventas (\$) por año
1	75%	727	8729	\$ 1.192.376.002
2	80%	776	9311	\$ 1.271.867.735
3	85%	824	9893	\$ 1.351.359.468
4	90%	873	10475	\$ 1.430.851.202
5	95%	921	11057	\$ 1.510.342.935

Fuente: Autoras.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. Mercado en Casa se localizará en Colombia Suramérica, Departamento de Santander y en el área urbana de la ciudad de Floridablanca, pues aunque la operación se desarrollará en toda el Área Metropolitana de Bucaramanga, el municipio de Floridablanca está ubicado geográficamente en el centro de la misma y esto facilitará los desplazamientos. Quedará ubicada entre los sectores de Rosales, Zapamanga y Asturias; por ser estos los de mayor desarrollo comercial en los últimos años y contar con excelentes y variadas vías de acceso vehicular.

3.2.2 Microlocalización. Este proceso se desarrolla para determinar la mejor ubicación de las instalaciones de Mercado en Casa. Se cuenta con 3 posibles locales que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de una bodega-oficina desde donde se llevará a

cabo la operación de la idea emprendedora, las 3 ubicadas en barrios comerciales de Floridablanca.

Las 3 opciones disponibles son:

Opción 1: Carrera 11b # 17 – 22 Rosales 1

Opción 2: Calle 11 # 45 – 02 Zapamanga 4

Opción 3: Transversal 29 # 106 – 24 Asturias

Para la selección objetiva de la mejor alternativa de ubicación se recurre a la técnica de selección por ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 500 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos. Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

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

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

- **Selección de factores y grados.** Se determinan los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

F1 Arrendamiento.

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

F2 Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1	Malo	Vías de acceso difíciles.
Grado 2	Regular	Vías de acceso aceptables.
Grado 3	Bueno	Buenas vías de acceso

F3 Área (m²) disponible.

Grado 1	Malo	40m ² a 45m ²
Grado 2	Regular	46m ² a 55m ²
Grado 3	Bueno	Más de 55m ²

F4 Tipo de Actividad que se desarrolla en el sector.

Grado 1	Malo	Ninguna clase de actividad
Grado 2	Regular	Actividades Residenciales
Grado 3	Bueno	Actividades Comerciales

F5 Acceso a parqueo.

Grado 1	Malo	No hay sitio disponible.
Grado 2	Regular	Sitio de parqueo no es adecuado
Grado 3	Bueno	Sitio de parqueo es adecuado

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

Cuadro 19. Ponderación de factores de localización

Factores	Ponderación	Puntajes		Total Puntos
F1	25%	Grado 1 = 0	500 * 25%	125
		Grado 2 = 60		
		Grado 3 = 125		
F2	15%	Grado 1 = 0	500 * 15%	75
		Grado 2 = 35		
		Grado 3 = 75		
F3	30%	Grado 1 = 0	500 * 30%	150
		Grado 2 = 75		
		Grado 3 = 150		
F4	15%	Grado 1 = 0	500 * 15%	75
		Grado 2 = 35		
		Grado 3 = 75		
F5	15%	Grado 1 = 0	500 * 15%	75
		Grado 2 = 35		
		Grado 3 = 75		
Totales	100%			500

- **Determinación de la ubicación.** Se realiza puntuación para cada alternativa disponible para el local de Mercado en Casa Y se escogerá la opción que mayor puntaje obtenga.

Cuadro 20. Puntuación opciones de localización.

Factor	Opción 1		Opción 2		Opción 3	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
1	1	0	2	60	2	60
2	3	75	2	35	2	35
3	3	150	3	150	1	0
4	3	75	3	75	3	75
5	2	35	3	75	3	75
Total		335		395		245

Los resultados del análisis y puntuación para cada opción; se determina que la mejor opción para ubicación de Mercado en Casa Es la opción # 2, bodega-oficina ubicada en la Calle 111 # 45 – 02, sector comercial, estrato 3, que cuenta con los servicios de agua, luz, teléfono y acceso a Internet, con un canon de arrendamiento de \$ 1.000.000 y un área de 126 mts² la cual obtuvo 395 puntos.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA - MERCANDO EN CASA	
ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Tipo de compra y/o acceso	Virtual - Compra Electrónica / Portal WEB
Categorías de Producto Ofrecido	Despensa - Aseo personal - Aseo hogar Bebidas - Carnes Refrigeradas - Enlatados Granos - Línea bebes
Forma de Pago	Contra Entrega.
Horario Recepción de Pedidos	Pedidos recibidos por la página 24 horas del día.
Horarios de Despacho	Franjas de 3 horas a partir de las 7:30 am hasta las 7:30 pm. Lunes a Sábado. Domingos y Festivos única franja de 9:30 am a 1:30 pm.
Recurso Humano	Gerente - Secretaría – Contador – Bodeguero Auxiliar Operativo Bodega - Repartidor Auxiliar Operativo Reparto – Auxiliar de Servicios
Recurso Físico	Oficina ubicada en el barrio Zapamanga 4 Etapa.
Recurso Tecnológico.	3 Computadores - 1 Portátil - 1 Modem Ubee 1 Telefax - 1 Impresora Multifuncional 3 Lectores de códigos de barra.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El proyecto Mercado en Casa ofrecerá su portafolio de productos de artículos básicos por medio de un portal Web www.mercandoencasa.com, utilizando para ello un sistema tecnológico desarrollado por la empresa Bucaramanga en Línea - BEL. Asegurando a sus clientes la disponibilidad del portal las 24 horas del día sin tener que salir de sus hogares o sitios de trabajo economizando así tiempo y dinero en la realización de las compras. El diseño de la página está distinguido por categorías y marcas de proveedores. Adicionalmente se tendrá un sistema que integra todas las áreas de la empresa y administra la gestión del punto de venta llamado X- POS, proveído por Aseinco Ltda.

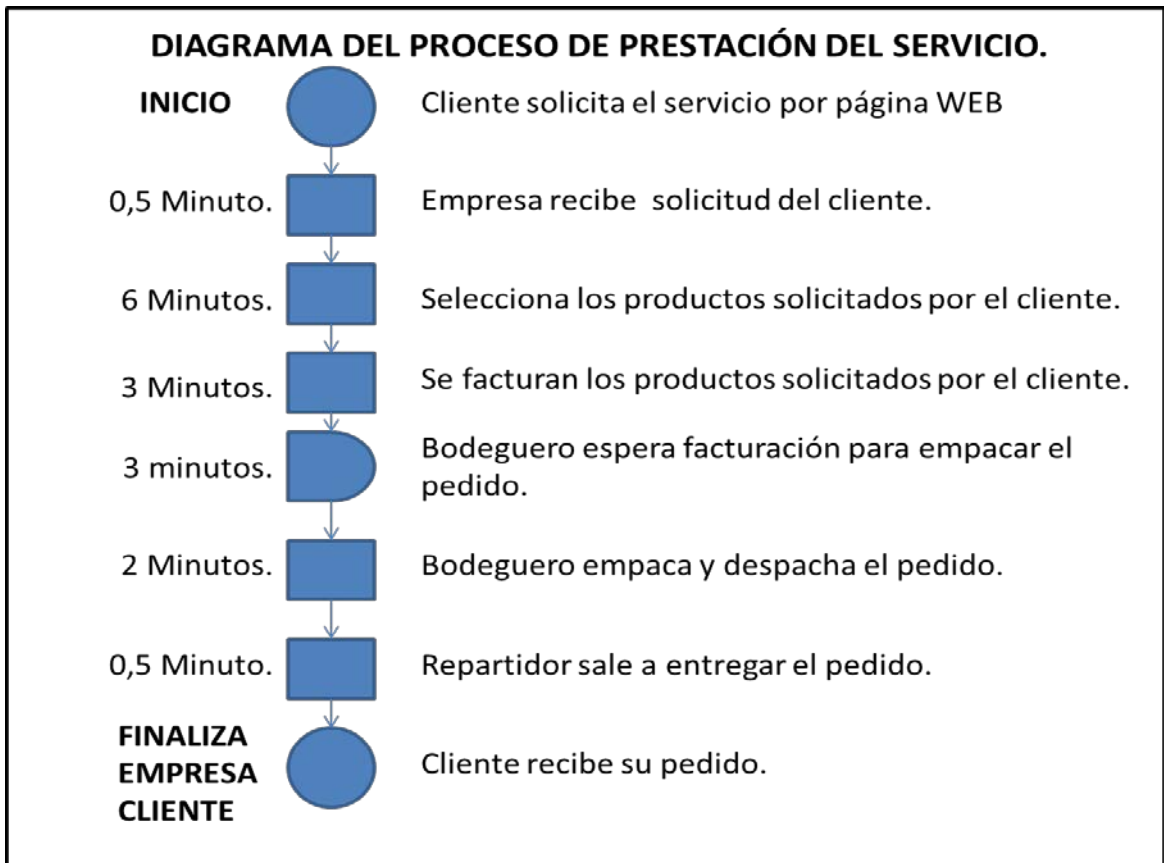
La empresa realizará descarga de los pedidos realizados cada dos horas en horarios hábiles con el propósito de alistar algún pedido con trámite urgente de acuerdo a la hora que ingrese al sistema.

El modelo de comercialización en sí, hace que sea necesaria e indispensable la implementación de la entrega en la puerta de su casa; donde los pedidos superiores a \$30.000 y aquellos valores menores de 30.000 se cobrarán \$ 3.000 por el servicio.

Adicionalmente se contará con un direccionamiento de manejo de residuos en una estación especialmente ubicada para tal fin con recipientes de colores así: No reciclables recipiente de color azul, reciclables recipiente de color verde y rojo para desechos tóxicos y se capacitará el personal en dicho aspecto para que realicen de forma adecuada tal manejo de residuos.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. El diagrama de operación está contemplado desde el momento en que el comprador ingresa al portal y se registra estando listo para iniciar su compra hasta que él lo recibe en la puerta de su casa y se relaciona en la siguiente figura:

Figura 3. Diagrama de Flujo y procedimiento Mercado en Casa.



El tiempo estimado de despacho de un pedido se estima en total de 15 minutos desde que recibe la orden hasta el momento en que este, está listo para ser cargado al vehículo repartidor, sin embargo este podrá variar en función del tamaño total del pedido recibido.

3.3.4 Control de calidad. El control de calidad del servicio se realizará en dos etapas:

- Primera etapa: Se chequeará cada uno de los pedidos que se ha alistado. Este cheque se hará antes de cargar el pedido en el vehículo y se utilizará una lista de chequeo que compara el pedido total del cliente contra los productos alistados, facturados y empacados.

- Segunda etapa se llevará a cabo durante los primeros dos meses de operación del proyecto, por medio de un formato que diligenciarán los clientes con comentarios y observaciones del servicio, productos faltantes, sobrantes, averiados en transporte y satisfacción de los mismos, los cuales se revisarán diariamente para realizar ajustes y mejoras a los procesos y el servicio como tal.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano. Para el correcto funcionamiento del proyecto Mercado en Casa, se requiere del siguiente personal administrativo - operativo:

Cuadro 21. Recurso Humano

CARGO	CANTIDAD
Gerente	1
Contador	1
Secretaria	1
Bodeguero	1
Repartidor	1
Auxiliar Operativo Bodega	1
Auxiliar Operativo Reparto	1
Auxiliar de servicios	1

Funciones

CARGO	FUNCIONES

Gerente	<ul style="list-style-type: none"> -Representante legal -Construir la estructura de la empresa -Responsable de la operación y metas de la empresa -Liderar los procesos que se llevan a cabo para el buen funcionamiento de la empresa. -Atender los proveedores -Tiene a su cargo los empleados de la empresa. -Responsable de la gestión comercial.
Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> -Atender las llamadas telefónicas -Agendar las visitas a clientes -Agendar las visitas de proveedores -Redactar la comunicación escrita al interior de la empresa -Responsable del uso racional de los recursos de la oficina -Responsable de la facturación de la mercancía. -Responsable de revisar y recibir los pedidos solicitados por los clientes.

Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> -Responsable por la recepción de la mercancía -Responsable de el empaque de la mercancía -Responsable de los inventarios -Responsable de el almacenamiento de la mercancía
Auxiliar Operativo Bodega	-Responsable de asistir en sus funciones operativas al Bodeguero; como lo son organizar mercancía, limpieza de la misma, conteo de inventarios, etc.
Repartidor	<ul style="list-style-type: none"> -Responsable de la entrega de la mercancía -Responsable de la entrega del dinero recibido por los clientes.
Auxiliar Operativo Reparto	-Responsable de cargar en el vehículo de reparto los pedidos a entregar y asistir a Repartidor en la ruta de entrega.
Auxiliar de servicios	<ul style="list-style-type: none"> -Responsable de el aseo de la empresa - Responsable de atención de bebidas a visitantes y clientes.

3.3.5.2 Recurso físico. Para el óptimo funcionamiento de Mercado en Casa, se hace necesario la dotación de los siguientes implementos:

➤ **Muebles y Enseres.**

Cuadro 22. Muebles y Enseres

Artículo	Cantidad	Descripción
Escritorios	4	En madera con tapa enchapada en fórmica
Sillas	4	Ergonómicas, de gato hidráulico
Planchones	4	Metálicos para alistamiento
Archivadores	1	Metálico de 4 cajones
Cafetera	1	Eléctrica, de cuatro tazas
Estibas	4	En madera
Estantes	15	Metálicos de 6 bandejas
Papeleras	3	De plástico

➤ **Equipo de cómputo y comunicación**

Cuadro 23. Equipos de Cómputo

Artículo	Cantidad	Descripción
Computadores de Escritorio	3	Memoria RAM 2 gigas, disco duro 160 GB, procesador Core I 3
Computadores Portátiles	1	Memoria RAM 3 gigas, disco duro 160 GB, procesador Core I 8
Impresora Multifuncional	1	XT 115, de tintas continuas

➤ **Equipos de oficina**

Cuadro 24. Equipos de oficina.

Artículo	Cantidad	Descripción
Teléfonos	1	Teléfono inalámbrico de 5.8 Ghz
Telefax	1	Telefax Digital con contestador
Extintor	1	Multipropósito, de 20 libras
Botiquín	1	En plástico, tamaño 30 x 40 cms.
Calculadoras	3	Convencional, de escritorio

➤ **Intangibles**

Cuadro 25. Recursos Intangibles.

Artículo	Cantidad	Descripción
Página web	1	Integrada con base de datos, 5 páginas dinámicas, 40 páginas estáticas, formulario de contacto, formulario de pedidos, hosting de 5 Gb, transferencia de datos 50Gb, 10 bases de datos
Software empresarial	1	Integra clientes, contabilidad, e inventarios (X-POS)

3.3.5.3 Recurso de insumos. Los recursos o insumos requeridos estarán determinados por la cantidad de productos solicitados por cada uno de los clientes en cada pedido, dato que es muy difícil calcular inicialmente pues no se tiene certeza de la cantidad de productos solicitados por cada cliente; sin embargo se presume que cada pedido en promedio pueda incluir 18 productos de la canasta básica; el número de pedidos recibidos en el mes se ha estimado en 1.128 tal como se relacionó en el Cuadro 14 de capacidad diseñada; para lo cual se hace necesario tener insumos como bolsas plásticas; rollos de facturación y productos

en sí, entendidos en los diferentes tipos de productos que seleccione cada cliente para su pedido en el portal.

Cuadro 26. Insumos Mes - Año

Insumo	Cantidad por Pedido	Cantidad de Pedidos	Cantidad Mes	Cantidad primer año
Bolsas Plásticas	2,5	1.128	2.820	33.840
Rollo Facturación	0,02	1.128	23	276
Productos	18	1.128	20.304	243.648

Fuente: Autoras

3.3.6 Análisis de Proveedores. Por ser Mercado en Casa una comercializadora de víveres en general y adicionalmente un modelo de comercialización bastante novedoso aunque no exclusivo, se hace necesario la negociación de productos de fabricantes y marcas reconocidas por la gran mayoría de clientes potenciales. Se contará con proveedores directos como Alquería, Cía. Nacional de Chocolates, Alimentos Polar, Colombina, Freskaleche, Pastas Gavassa, Productos Postobón y Coca Cola. También se contará con distribuidoras de las principales marcas como Pastor Julio Delgado, Districomer, Sutimarcas y Lídermarcas. Sin embargo a lo largo de la operación; podrán ingresar nuevos proveedores y terminar la relación comercial otros, acorde a la necesidad de Mercado en Casa así como el crecimiento de sus ventas y operación.

Cuadro 27. Análisis de Proveedores

Proveedor	Forma de Pago	Descuentos	Frecuencia de Entrega	Productos y/o Marcas
Cia. Nacional de Chocolates	Crédito 30 días	15%	Quincenal	Chocolates Jet, Colcafé; Chocolisto, Chocolate Corona, Café Sello Rojo; Noel; Ducales; Tosh; Festival, Doria.
Alquería	Contado	5%	Diario	Leche y avena Alquería; Jugos tangelo.
Freskaleche	Crédito 8 días	3%	Diario	Leche freskaleche, Tampico.
Alimentos Polar	Crédito 30 días	12%	Quincenal	Harina P.A.N. Avena Quaker, Frescavena.
Colombina	Crédito 30 días	10%	Semanal	Galletas, Dulces; Café Marca Colombia y Salsas la Constancia.
Gavassa	Crédito 45 días	15%	Quincenal	Pastas Gavassa
Postobón	Contado	3%	Diario	Gaseosas y Agua
Coca Cola	Contado	5%	Diario	Gaseosas y Agua
Pastor Julio Delgado	Crédito 30 días	15% - 20%	Diario	Familia, Lavomatic; Ariel, Atunes, Procter & gamble (P&G)
Districomer	Crédito 15 días	15%	Semanal	Nestlé y Colgate.
Surtimarcas	Crédito 30 días	12%	Diario	Unilever
Lídermarcas	Crédito 30 días	15%	Diario	Pañales Huggies, Pequeñin; Kimbely, Papeles Scott.

Fuente: Condiciones comerciales y listas de precios proveedores

3.3.7 Distribución de planta. La idea emprendedora estará en una bodega-oficina de 126 metros cuadrados los cuales se distribuirán de la siguiente manera.

Cuadro 28. Distribución de planta en porcentajes.

DEPENDENCIA	ÁREA
Gerencia	6 mt ²
Secretaria	4 mt ²
Facturación y Empaque	8 mt ²
Bodega y Alistamiento	99 mt ²
Área de Despacho	6 mt ²
Baños	2 mt ²
Cafetería	1 mt ²

Figura 4. Distribución de planta Mercado en Casa – Primer Piso.

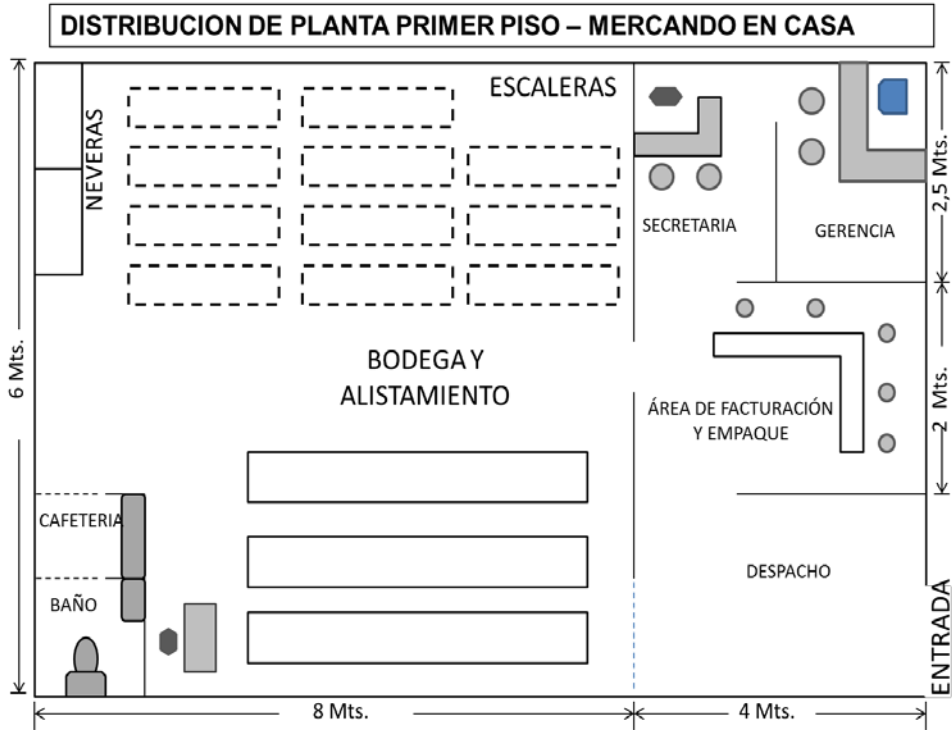
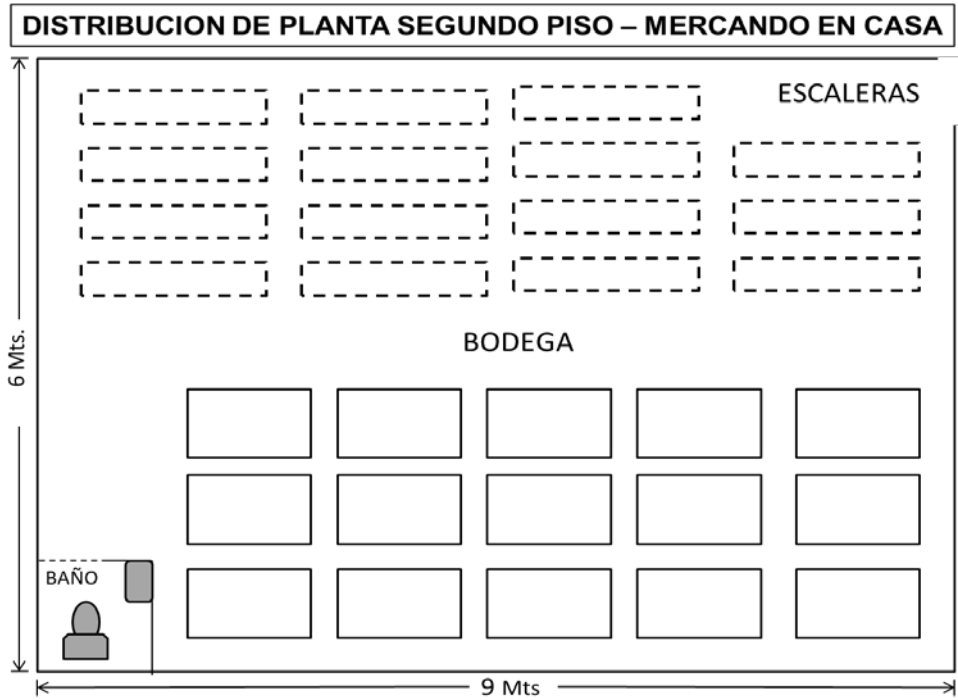


Figura 5. Distribución de planta Mercado en Casa – Segundo Piso.



3.4 CONCLUSIONES VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- Después de los diferentes cálculos realizado por las autoras de logró estimar el tamaño del proyecto en 11.104 al año, que son los pedidos al mes de 970 multiplicado por 12 donde se observa una cifra bastante interesante para las aspiraciones del proyecto.
- La capacidad total diseñada es superior a la capacidad instalada, lo cual es bueno al momento de pensar en el crecimiento esperado del proyecto.
- El lugar seleccionado para la instalación de la idea emprendedora facilitará la operación y logística de Mercado en Casa por ser un sector con bastante crecimiento comercial en los últimos años en la ciudad de Bucaramanga, con buenas vías de acceso y salida y su ubicación geográficamente es bastante buena por quedar en un sector bastante central entre los municipios del Área Metropolitana.
- Las categorías definida en la ficha técnica son las más adecuadas para atender los mercados en productos básicos de la canasta familiar y para el arranque de la idea emprendedora permiten ofrecer un portafolio de productos muy adecuado al mercado objetivo.
- El recurso humano y equipos definidos son los mínimos necesario para la correcta operación de la idea emprendedora, los cuales deberán ser reevaluados con el progresivo crecimiento de la operación y las ventas.
- El proceso de despacho de un pedido es bastante limpio, sencillo y se logró determinar un tiempo de alistamiento de 15 minutos por pedido promedio, lo cual es bastante bueno y permitirá a Mercado en Casa atender su demanda satisfactoriamente.

- Los proveedores seleccionados para el abastecimiento y comercialización de productos, son de bastante reconocimiento en mercado colombiano lo que permitirá el posicionamiento de Mercado en Casa como una compañía que abastece productos de la mejor calidad y eso se podrá explotar bastante bien al darle al consumidor la tranquilidad y confianza en la calidad de los productos comprados, la cual podrá generar algún tipo de duda en él dada la condición de modelo virtual; donde inicialmente no tendrá la posibilidad de tener contacto físico con los productos comprados.

- El tamaño de la planta de 126 metros cuadrados es bastante adecuado para el inicio de operaciones de Mercado en casa, pero esta deberá ser revaluada en la medida del crecimiento en las operaciones y aumento en el número de pedidos despachados y por ende en el aumento lógico de inventarios a mantener en stock.

- Con el estudio técnico se puede confirmar la viabilidad y la puesta en marcha del proyecto, teniendo en cuenta que la capacidad diseñada y localizada refleja una oportunidad para la idea emprendedora y se cuenta con el recurso humano para cubrir este potencial, al igual que lo que requiere para su funcionamiento es de fácil acceso y se cuenta con el recurso económico para obtenerlo.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La idea emprendedora se constituirá como una Sociedad Anónima Simplificada (SAS). Ya que como beneficios para el proyecto este tipo de sociedad es menos rígido que el de una sociedad anónima, pues otorga a los accionistas una amplia libertad con respecto a la organización y el funcionamiento de su sociedad, para que éstos las definan conforme a su objeto social y a sus necesidades, entre las cuales están:

- Este tipo de sociedad podrá ser constituida por una o varias personas naturales y/o jurídicas, a través de un documento privado con autenticación de firmas, sin tener que realizar el trámite de escritura pública ante notaría, el cual se necesita solamente en los eventos en que se aporten bienes inmuebles y facilita el trámite de creación.
- El paso siguiente es inscribir la sociedad en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- En su estructura organizacional; basta con que tenga al menos un representante legal.
- Su junta directiva puede ser creada a través de los estatutos, y en caso contrario las funciones de administración y representación legal corresponderán en su totalidad al representante legal.
- Los miembros de la junta podrán ser elegidos mediante cualquier sistema de votación, con lo que los accionistas podrán escoger el sistema que mejor les permita sentirse representados sin necesidad de estar atados al cociente electoral y no hace obligatorio nombrar suplentes; por lo que su constitución es mucho más sencilla.
- También es importante mencionar que la responsabilidad de los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias ó de cualquier

otra naturaleza en que incurra la sociedad y para efectos tributarios, este aspecto se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Es decir, que la sociedad responderá hasta máximo con su capital social, este podrá ser cualquier monto al momento de su constitución.

- No es necesario tener un revisor fiscal y no será necesario especificar el objeto social al que se dedicará, lo cual quiere decir que una S.A.S podrá dedicarse a cualquier actividad comercial lícita, constituyéndose en un las grandes ventajas de este tipo de sociedad.

La razón social de la empresa será Distribuidora y Comercializadora de Santander S.A.S y su sigla DISCOMERSAN S.A.S, con el nombre de establecimiento “Mercado en Casa” debidamente registrado como marca y protegido por derechos de autor.

La duración inicial de la empresa es de 10 años partir de la inscripción en Cámara de Comercio y su capital social inicial es de \$ 61.623.239 en efectivo con dos socias aportando \$ 30.811.619 cada una. Las socias son María Fernanda Serrano Gómez y Audrey Tatiana Bautista Dávila. Como representante legal se designa a María Fernanda Serrano Gómez.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Al año 2017 Mercado en Casa, será reconocida por sus clientes como la mejor alternativa de comercialización por medio de una página Web en el Área Metropolitana de Bucaramanga, basada en la comunicación total y transparente con nuestros clientes, ofreciendo un servicio rápido, oportuno, amable, confiable y más económico que las alternativas existentes, lo que nos dará un diferencial único que nos identifique y a la vez nos haga más competitivos, alcanzando y manteniendo un liderazgo en el mercado.

4.2.1 Misión. Comercializar y distribuir productos alimenticios de calidad, de las mejores marcas productoras que superen las expectativas de clientes y consumidores, generando valor para nuestros accionistas, beneficios a nuestros trabajadores y tratando justa y profesionalmente a nuestros socios comerciales.

4.2.2 Objetivos

4.2.2.1. General. Prestar un servicio oferente de productos de la canasta familiar en el Área Metropolitana de Bucaramanga, mediante una estrategia de de comercio virtual en internet.

4.2.2.2. Específicos.

- Identificar los requerimientos y las preferencias del cliente hacia la utilización del servicio on line.
- Lograr que el servicio satisfaga las necesidades de los clientes por medio de la prestación de un servicio de alta calidad para hacer del proyecto, una inversión rentable para los accionistas.
- Determinar los márgenes de rentabilidad de los productos, mediante el establecimiento de políticas claras, para posicionar la empresa como una opción económica.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas a través de un servicio de calidad y excelencia.
- Desarrollar e implementar una idea de negocio que traiga beneficio a la ciudad mediante la creación de nuevos puestos de trabajo para contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa y la sociedad.

4.2.3 Políticas

4.2.3.1. Personal

- El personal que trabaje con la empresa debe contar con un alto grado de pertenencia y compromiso, con el conocimiento y con la capacidad para desempeñar las diferentes modalidades del servicio.
- El reclutamiento de personal se hará por intermedio de avisos publicados en el diario de mayor circulación local y por agencias de empleo de la región, donde se solicitarán las diferentes hojas de vida.
- Para la selección de personal se procederá de la siguiente manera:
- Se revisarán las hojas de vida presentadas de las cuales se hará una preselección.
- A las hojas de vida seleccionadas se les llamará para realizar entrevista, y en ella se seleccionará el personal requerido que cumpla con el perfil del cargo.
- Después de seleccionar el personal y de avisar a los interesados se les llamará y se les darán las instrucciones necesarias respecto de la forma de contratación.
- Todos los contratos de personal nuevo; serán a término fijo de 2 meses, con 3 renovaciones automáticas de acuerdo al desempeño de cada funcionario.

4.2.3.2. Compras

- Para todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para el buen funcionamiento de la empresa, estará encargado el gerente.
- La forma de pago se hará de contado los primeros pedidos para lograr descuentos que maximicen la utilidad, sin embargo se acudirá al crédito ofrecido por cada proveedor tan pronto sea posible para mejorar el flujo de caja de la compañía y ampliar portafolio.

- Los pedidos a los diferentes proveedores variaran su frecuencia acorde a la rotación de los diferentes productos. La gran mayoría de ellos se hará semanalmente.
- Los inventarios de la mercancía a vender, serán los mínimos posibles para optimizar el recurso ya que semanalmente se efectuarán pedidos a los diferentes proveedores.

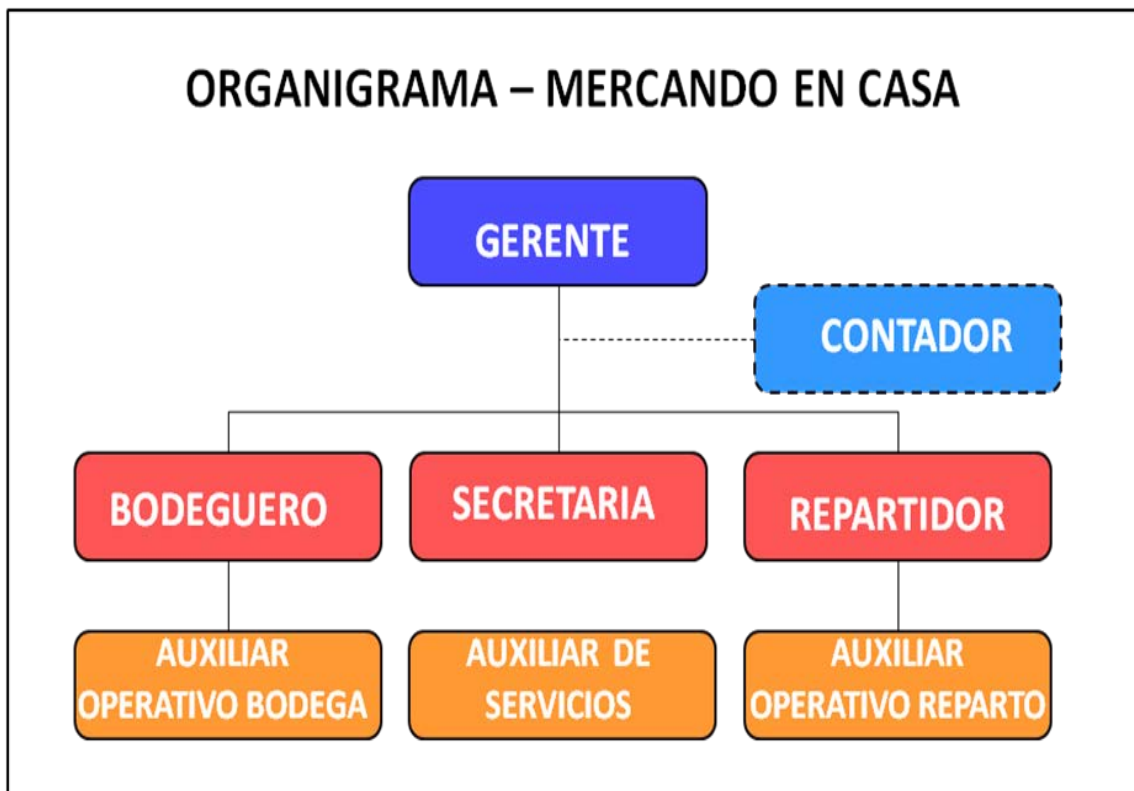
4.2.3.3. Ventas

- La modalidad de venta es virtual, es decir que los clientes realizan los pedidos por internet por medio del portal diseñado para tal fin.
- El pago se hará inicialmente contra entrega en efectivo; posteriormente con opción de datafono y pago electrónico.
- La venta de los productos se realizará en unidades y en pesos
- El horario de atención a los clientes será las 24 horas del día, ya que en cualquier momento los clientes pueden ingresar a la página Web.
- Permanecer en el mercado e incrementar la participación en el mediano plazo.
- Atender oportuna y adecuadamente las sugerencias e inquietudes de los clientes a fin de garantizar su fidelidad.
- Los pedidos por valores inferiores a \$30.000.00 tendrán un recargo por el costo del servicio a domicilio, y por valores menores de 30.000 se cobrará un domicilio equivalente a \$ 3.000.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 6. Organigrama Mercado en Casa



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. A continuación se presenta un cuadro de funciones y otro de especificaciones por cada cargo.

Cuadro 29. Descripción de funciones del cargo gerente

MERCANDO EN CASA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO: DF – 01	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO:	
SUPERVISA A: Todo el personal	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Planear, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las diferentes actividades; buscando optimizar y maximizar los recursos de la empresa alcanzando los objetivos comunes.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser el representante legal de la empresa. ▪ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, objetivos, principios y valores organizacionales de Mercado en Casa. ▪ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Encargado del desarrollo de estrategias de mercadeo, publicidad y promoción. ▪ Responder por los insumos y equipos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos. ▪ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la comercialización del producto. ▪ Elaboración de informes sobre las actividades de comercialización cumplidas. ▪ Seleccionar el recurso humano de la empresa. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 30. Descripción de especificaciones del cargo gerente

MERCANDO EN CASA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO: EC – 01	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO:	
SUPERVISA A: Todo el personal	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Profesional en Administración de Empresas ó carreras afines.		
EXPERIENCIA: Mínimo un dos años en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Capacidad de decisión y organización, honestidad, liderazgo y relaciones sociales, comunicación, orientación al logro.		
HABILIDAD MANUAL: Normal.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar las actividades que realizan todos los funcionarios en la empresa.		
POR CONTACTOS: Con proveedores y clientes de Mercado en casa.		
MANEJO DE VALORES: Responsable de administrar todos los recursos de Mercado en Casa.		
ESFUERZO		

MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.
FÍSICO: Normal de la actividad.
CONDICIÓN DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Agradable, el de la oficina.
RIESGOS: Ninguno.
OBSERVACIONES: <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> APROBÓ APROBÓ APROBÓ </div>

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 31. Descripción de funciones del cargo contador

MERCANDO EN CASA		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CÓDIGO: DF – 02	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Externa Outsourcing	DEPARTAMENTO: Externa Outsourcing	
SECCIÓN: Externa Outsourcing	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Asesorar, revisar y supervisar la contabilidad de Mercado en Casa y los estados financieros.		

DETALLE DE FUNCIONES

- Tener claridad sobre la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.
- Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido.
- Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.
- Cumplir con principios, honestidad y ética la publicidad y promoción de cualquier producto o servicio.
- Avalar y aprobar por firma la contabilidad de la empresa, pago de impuestos y demás obligaciones de ley.
- Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia.
- Asesorar a la secretaria, sobre la contabilidad de la empresa.
- Asesorar a la gerencia y a la empresa en general sobre cualquier aspecto contable, fiscal y/o tributario.

EMPLEADO

JEFE INMEDIATO

ANALISTA

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 32. Descripción de especificaciones del cargo contador

MERCANDO EN CASA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CÓDIGO: EC – 02	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Externa Outsourcing	DEPARTAMENTO: Externa Outsourcing	
SECCIÓN: Externa Outsourcing	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Profesional en Contaduría Pública y manejo de software contable.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en el cargo.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad mental en el manejo del lenguaje técnico contable y de los indicadores matemáticos.		
HABILIDAD MANUAL: Normal.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre las actividades que realiza.		
POR CONTACTOS: Con la información que el Gerente le suministra y la secretaria.		
MANEJO DE VALORES: Ninguno.		
ESFUERZO		

MENTAL: Durante su actividad requiere concentración para planear actividades y coordinar sus cálculos.
FÍSICO: Normal.
CONDICIÓN DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Normal al expuesto en la empresa.
RIESGOS: Ninguno.
OBSERVACIONES: <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> APROBÓ APROBÓ APROBÓ </div>

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 33. Descripción de funciones del cargo secretaria

MERCANDO EN CASA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CÓDIGO: DF – 03	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Administración	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Auxiliar de Servicios Generales.	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Suministrar información sobre la empresa a clientes y aquella requerida por la gerencia.		
DETALLE DE FUNCIONES		

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Responder por los equipos que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades. ▪ Revisar u organizar la información requerida para la administración de la empresa. ▪ Atender a los clientes en la forma que corresponda. ▪ Llevar el registro de la información contable requerida para la empresa. ▪ Atender y recibir el dinero de los clientes que compran los productos en la empresa. ▪ Atender por teléfono o celular a los clientes. ▪ Recibir inquietudes de los clientes y entregarlas al gerente. ▪ Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia de sus actividades y contratiempos. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. ▪ Facturar los pedidos solicitados por los clientes. ▪ Agendar entregas. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 34. Descripción de especificaciones del cargo secretaria

MERCANDO EN CASA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CÓDIGO: EC – 03	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Administración	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller comercial o académico. Técnico en secretariado CAP del Sena.		
EXPERIENCIA: Mínimo año en actividades de secretaria.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad para realizar cálculos matemáticos y redacción en documentos.		
HABILIDAD MANUAL: La necesaria para desarrollar actividades de secretaria.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre los actividades propias que desarrolla.		
POR CONTACTOS: Con los clientes y Auxiliar de Servicios.		
MANEJO DE VALORES: Dineros para cancelar pedidos de suministros y demás facturas y aquellos recibidos del repartidor por los pedidos cancelados por los clientes.		

ESFUERZO		
MENTAL: El normal de la actividad al orientar y atender al cliente.		
FÍSICO: Normal en las funciones de oficina.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: El normal en la oficina.		
RIESGOS: Casi nulos.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 35. Descripción de funciones del cargo Repartidor

MERCANDO EN CASA		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Repartidor	CÓDIGO: DF – 04	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Operativo	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Auxiliar Operativo reparto.	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Organizar, planear y ejecutar la logística de reparto de los pedidos realizados por los clientes de Mercado en casa.		

<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Responsable por el cargue de mercancía en el vehículo repartidor. ▪ Responsable de la entrega de los pedidos a clientes de la empresa. ▪ Responsable de la entrega del dinero recibida por los clientes. ▪ Recibir inquietudes de los clientes y entregarlas al gerente. ▪ Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia de sus actividades y contratiempos. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 36. Descripción de especificaciones del cargo Repartidor

<p>MERCANDO EN CASA</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</p>		
NOMBRE DEL CARGO:	CÓDIGO:	FECHA:
Repartidor	EC – 04	2012 – 09 – 21
DIVISIÓN:	DEPARTAMENTO:	
Operativa	Operativo	
SECCIÓN:	CARGO JEFE INMEDIATO:	
Gerencia	Gerente	
SUPERVISA A:	ELABORADO POR:	
Auxiliar Operativo Reparto		

HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller comercial o académico.		
EXPERIENCIA: Mínimo 6 meses en actividades de reparto de mercancía ó mensajería. Licencia de Conducción de cuarta categoría.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad para ubicar direcciones y barrios del Área Metropolitana de Bucaramanga, Organización de rutas de reparto.		
HABILIDAD MANUAL: Conducción de vehículos.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre los actividades propias que desarrolla.		
POR CONTACTOS: Con los clientes y Auxiliar Operativo de Reparto.		
MANEJO DE VALORES: Dineros recibidos de los clientes por los pedidos realizados a Mercado en casa.		
ESFUERZO		
MENTAL: El normal de la actividad al realizar el reparto de los pedidos.		
FÍSICO: En la conducción del vehículo de reparto y el manejo de cargas.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Cargo realizado 90% en el exterior, en la calles del Área Metropolitana de Bucaramanga.		
RIESGOS: Medios por lesiones de manejo de cargas y accidentes de tránsito.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 37. Descripción de funciones del cargo Auxiliar Operativo Reparto

MERCANDO EN CASA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar Operativo Reparto	CÓDIGO: DF – 05	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Operativo	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Asistir y ejecutar las actividades de la logística de reparto de los pedidos realizados por los clientes de Mercado en casa.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Ayudar en el cargue de mercancía en el vehículo repartidor. ▪ Ayuda en la entrega de los pedidos a clientes de la empresa. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 38. Descripción de especificaciones del cargo Auxiliar Operativo Reparto

MERCANDO EN CASA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar Operativo Reparto	CÓDIGO: EC – 05	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller comercial ó académico.		
EXPERIENCIA: Ninguna experiencia requerida. Preferible mínima experiencia como ayudante de carga o reparto.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad para ubicar direcciones y barrios del Área Metropolitana de Bucaramanga.		
HABILIDAD MANUAL: Manejo de cajas y pedidos.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre los actividades propias que desarrolla.		
POR CONTACTOS: Con los clientes.		
MANEJO DE VALORES: No maneja dineros.		

ESFUERZO		
MENTAL: El normal de la actividad al realizar el reparto de los pedidos.		
FÍSICO: En el manejo de cargas.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Cargo realizado 90% en el exterior, en la calles del Área Metropolitana de Bucaramanga.		
RIESGOS: Medios por lesiones de manejo de cargas y accidentes de tránsito.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 39. Descripción de funciones del cargo Bodeguero

MERCANDO EN CASA		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Bodeguero	CÓDIGO: DF – 06	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Operativo	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Auxiliar Operativo Bodega.	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Recibir, revisar y almacenar mercancía recibida; así como la selección y alistamiento de pedidos recibidos por Mercado en Casa.		

DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Responsable por la recepción de la mercancía ▪ Responsable del empaque de la mercancía ▪ Responsable de los inventarios ▪ Responsable de el almacenamiento de la mercancía ▪ Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia de sus actividades y contratiempos. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 40. Descripción de especificaciones del cargo Bodeguero

MERCANDO EN CASA		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Bodeguero	CÓDIGO: EC – 06	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Auxiliar Operativo Bodega	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller comercial o académico.		

<p>EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en actividades de manejo de bodega e inventarios.</p>
<p>HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad para recibir y organizar la mercancía recibida por parte del os proveedores así como para alistar eficientemente los pedidos recibidos por la empresa</p>
<p>HABILIDAD MANUAL: Manejo de cajas y mercancía.</p>
RESPONSABILIDAD
<p>SUPERVISIÓN: Sobre los actividades propias que desarrolla.</p>
<p>POR CONTACTOS: Con los proveedores y Auxiliar Operativo Bodega.</p>
<p>MANEJO DE VALORES: No maneja dineros.</p>
ESFUERZO
<p>MENTAL: El normal de la actividad al realizar el recibo y organización de mercancías y alistamiento de pedidos.</p>
<p>FÍSICO: En el manejo de cargas.</p>
CONDICIÓN DE TRABAJO
<p>MEDIO AMBIENTE: Normal en las funciones de bodega.</p>
<p>RIESGOS: Medios por lesiones de manejo de cargas.</p>
<p>OBSERVACIONES:</p> <p style="text-align: center;"> APROBÓ APROBÓ APROBÓ </p>

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 41. Descripción de funciones del cargo Auxiliar Operativo Bodega

MERCANDO EN CASA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar Operativo Bodega	CÓDIGO: DF – 07	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Operativo	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Asistir al bodeguero en todas las actividades de recepción de mercancía y alistamiento de pedidos para los clientes de Mercado en casa.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Ayudar en recepción de mercancía. ▪ Ayuda en el empaque y alistamiento de pedidos. ▪ Ayuda en procesos de conteo en inventarios físicos. ▪ Ayuda en el almacenamiento de la mercancía y rotación de productos por fechas de vencimiento. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 42. Descripción de especificaciones del cargo Auxiliar Operativo Bodega

MERCANDO EN CASA MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar Operativo Bodega	CÓDIGO: EC – 07	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller comercial ó académico.		
EXPERIENCIA: Ninguna experiencia requerida. Preferible mínima experiencia como auxiliar de bodega.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad para recibir y organizar la mercancía recibida por parte de los proveedores así como para alistar eficientemente los pedidos recibidos por la empresa		
HABILIDAD MANUAL: Manejo de cajas y mercancías.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre los actividades propias que desarrolla.		
POR CONTACTOS: Ninguna.		
MANEJO DE VALORES: No maneja dineros.		

ESFUERZO		
MENTAL: El normal de la actividad al realizar labores de bodega.		
FÍSICO: En el manejo de cargas.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal en las funciones de bodega.		
RIESGOS: Medios por lesiones de manejo de cargas.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 43. Descripción de funciones del cargo Auxiliar de Servicios

MERCANDO EN CASA		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de Servicios	CÓDIGO: DF – 08	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Operativo	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Secretaria	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Realización de aseo y limpieza a las instalaciones de la empresa.		

DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Mantener aseada la empresa. ▪ Elaboración de bebidas a clientes y personal interno. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 44. Descripción de especificaciones del cargo Auxiliar de Servicios

MERCANDO EN CASA		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de Servicios	CÓDIGO: EC – 09	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Ninguna requerida		

EXPERIENCIA: Mínimo un año realizando actividades de servicios generales.
HABILIDAD MENTAL: Normal
HABILIDAD MANUAL: Normal en el manejo de útiles de aseo.
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: Sobre los actividades propias que desarrolla.
POR CONTACTOS: Ninguna.
MANEJO DE VALORES: No maneja dineros.
ESFUERZO
MENTAL: El normal de la actividad al realizar labores de aseo y limpieza.
FÍSICO: Medio en realización de actividades de aseo y limpieza.
CONDICIÓN DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Normal en las funciones de oficina.
RIESGOS: Bajos por lesiones y accidentes en actividades de aseo.
OBSERVACIONES: <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> APROBÓ APROBÓ APROBÓ </div>

Fuente: Investigación autoras

4.3.3 Asignación salarial. La estructura salarial de la empresa Mercado en línea Ltda. Se definió conforme al perfil de los cargos determinado en el estudio técnico de acuerdo a las necesidades de la empresa

El salario se determina según el perfil y nivel de responsabilidades y funciones de cada cargo, cumpliendo en todo caso con las normas legales vigentes.

Cuadro 45. Asignación salarial por cargos.

Cargo	Tipo contrato	Salario	Transporte	Prestaciones	Valor mes	Valor año
				53,76%		
Gerente	Nómina	\$ 1.600.000	\$ -	\$ 860.160	\$ 2.460.160	\$ 29.521.920
Secretaria	Nómina	\$ 600.000	\$ 67.800	\$ 322.560	\$ 990.360	\$ 11.884.320
Bodeguero	Nómina	\$ 700.000	\$ 67.800	\$ 376.320	\$ 1.144.120	\$ 13.729.440
Repartidor	Nómina	\$ 700.000	\$ 67.800	\$ 376.320	\$ 1.144.120	\$ 13.729.440
Auxiliar Operativo Bodega	Nómina	\$ 566.700	\$ 67.800	\$ 304.658	\$ 939.158	\$ 11.269.895
Auxiliar Operativo Reparto	Nómina	\$ 566.700	\$ 67.800	\$ 304.658	\$ 939.158	\$ 11.269.895
Auxiliar de Servicios (Medio tiempo)	Nómina	\$ 283.350	\$ 67.800	\$ 304.658	\$ 655.808	\$ 7.869.695
Contador	Honorarios	\$ 300.000	\$ -		\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTAL					\$ 8.572.884	\$ 102.874.605

Fuente: S.M.L.V para el año 2012

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

- Después de realizado el estudio administrativo; se concluye que desde el punto de vista administrativo el proyecto sigue siendo viable por la facilidad existente para la constitución como empresa S.A.S, que es el tipo de sociedad escogido.
- La empresa es pequeña según el número de trabajadores de la empresa e inicia como una micro empresa por el número de empleados que se requiere para la operación inicial, siendo esta una estructura liviana y con personal calificado pero de bajos costos operativos que permitirá mejorar la rentabilidad y ser una opción atractiva para los clientes potencial, además de su aporte al cumplimiento de los objetivos operativos y administrativos de Mercado en Casa.

- Administrativamente el manejo y mantenimiento del proyecto se hace de forma sencilla, directa y controlable por las accionistas y creadoras del proyecto.
- Se describieron las políticas de compras, ventas y manejo del recurso humano en la empresa que permite coordinar y administrar la empresa con equidad y con los requerimientos legales exigidos.
- Los salarios ofrecidos por el proyecto a sus colaboradores; son salarios competitivos en el mercado regional, lo cual le permitirá contar con el compromiso de todos ellos y así garantizar el correcto funcionamiento inicial y los ajustes adecuados en el proceso, propuestos entre otros, por los colaboradores que son quienes ejecutaran las cada uno de estos.
- Se dejaron descritas todas las funciones y perfiles de cada uno de los cargos de la empresa favoreciendo a la misma evitando la duplicidad de funciones
- La visión es retadora porque me dice hacia dónde va la empresa y que perspectivas tiene hacia futuro y la misión es la razón de ser de la empresa donde presta un valor agregado las compras on line desde casa.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el siguiente estudio se determinarán todos los aspectos económicos y financieros del proyecto de acuerdo a los lineamientos propuestos por los autores del mismo de manera que se logre determinar las inversiones necesarias, fuentes de financiación, costos los servicios, administración y ventas de los servicios ofrecidos por la empresa.

5.1. INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. A continuación se detallarán todos aquellos activos fijos que se utilizarán para garantizar el montaje y funcionamiento del supermercado virtual.

5.1.1.1 Terreno. Dado que la bodega en la cual funcionará Mercado en Casa, es arrendada; no se plantea ninguna inversión en compra de terrenos.

5.1.1.2 Construcción y adecuación. Para este proyecto no se destinarán recursos para construcción ya que la bodega que se tomará en arriendo, sin embargo se procederá a realizar adecuaciones locativas, para distribuir bien el espacio y ubicar de acuerdo cada área de la mejor manera, como se muestra en el gráfico de distribución de la planta.

Cuadro 46. Adecuación y Montaje

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	VALOR TOTAL
Adecuaciones Locativas (Mts ²)	64	\$ 12.000	\$ 768.000
Pintura (galones)	4	\$ 65.000	\$ 260.000
Cableado estructurado (Mts)	30	\$ 10.000	\$ 300.000
División modulares	4	\$ 65.000	\$ 260.000
TOTAL			\$ 1.588.000

Fuente: Ferrería Ardisa S.A.

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. Este proyecto es una idea emprendedora prestadora de un servicio; sin embargo para la operación es necesario un equipo de refrigeración y equipos de cómputo.

Cuadro 47. Maquinaria y equipos

Tipo de Equipo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores Escritorio	3	\$ 980.000	\$ 2.940.000
Portátiles	1	\$ 1.299.999	\$ 1.299.999
Impresora Multifuncional	1	\$ 240.000	\$ 240.000
Impresora POS	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Lectores de Código de Barras	3	\$ 90.000	\$ 270.000
Equipo de refrigeración	2	\$ 550.000	\$ 1.100.000
Total			\$ 6.149.999

Fuentes: Sei Computadores Ltda – Almacén Frío y Calor.

5.1.1.4 Muebles y enseres. Hace referencia a todo el mobiliario necesario para la operación administrativa eficiente que soportará el funcionamiento del proyecto y se relaciona en el siguiente cuadro.

Cuadro 48. Muebles y Enseres.

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	4	\$ 195.000	\$ 780.000
Sillas	4	\$ 110.000	\$ 440.000
Planchones	4	\$ 95.000	\$ 380.000
Archivadores	1	\$ 170.000	\$ 170.000
Cafetera	1	\$ 52.900	\$ 52.900
Estibas	4	\$ 15.000	\$ 60.000
Estantes	15	\$ 65.000	\$ 975.000
Papeleras	3	\$ 15.900	\$ 47.700
Total			\$ 2.905.600

Fuente: Industrias Pico Ltda. – Home Center - Muebles Equi-Ofis.

5.1.1.5 Equipo de oficina. Todos aquellos equipos necesarios para la labor operativa del personal administrativo, relacionados en el siguiente cuadro.

Cuadro 49. Equipos de oficina.

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Telefax	1	\$ 140.000	\$ 140.000
Extintor	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Botiquín	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Calculadoras	3	\$ 16.800	\$ 50.400
Total			\$ 400.400

Fuente: Home Center –Soldeseg Ltda.

5.1.1.6 Intangibles. Estos contemplan la compra de la página web en su diseño, incluido el primer año de Host y dominio, adicionalmente hace parte de esta inversión el software de facturación para punto de venta.

Cuadro 50. Intangibles

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Página web	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Software de Facturación	1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Total			\$ 5.600.000

Fuente: Aseinc POS Ltda. – BEL Bucaramanga en Línea.

5.1.1.7 Total Inversión fija. El total de la inversión fija requerida para el desarrollo de este proyecto, incluye los conceptos antes mencionados y se relacionan en el siguiente cuadro.

Cuadro 51. Total Inversión Fija

Concepto	Valor
Maquinaria y equipos - Cuadro 45	\$ 6.149.999
Muebles y Enseres - Cuadro 46	\$ 2.905.600
Equipos de Oficina - Cuadro 47	\$ 400.400
Intangibles - Cuadro 48	\$ 5.600.000
Total	\$ 15.055.999

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.2 Inversión diferida. La inversión diferida hace referencia a aquella inversión necesaria en costos pre operativos del proyecto como son los gastos de registro, notariado y montaje, este estudio de factibilidad, adecuaciones locativas y publicidad relacionados en el siguiente cuadro.

Cuadro 52. Inversión Diferida.

Concepto	Valor
Gastos de Constitución	\$ 430.000
Gastos Notariales	\$ 30.000
Estudio de Factibilidad	\$ 1.000.000
Publicidad de Lanzamiento - Cuadro 12	\$ 2.271.000
Adecuación	\$ 1.588.000
TOTAL	\$ 5.319.000
Amortización Anual	\$ 1.063.800

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga y Cotizaciones de las autoras

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Aquellos costos necesarios para cubrir los costos o gastos de funcionamiento normal de la empresa durante el primer mes de funcionamiento

5.1.3.1 Costos de producción. Por no ser Mercado en Casa fabricante ni productora de ninguno de los productos que comercializará se tomarán como costos de prestación del servicio detallados en materias primas (inventario de mercancía), mano de obra directa y costos indirectos que requerirá el proyecto para su normal operación.

5.1.3.1.1 Materias Primas. Teniendo en cuenta la capacidad instalada mes (cuadro 15) y la distribución en planta disponible, se determina por cálculos e investigaciones mantener un stock mínimo de mercancías de 39 unidades por cada artículo al mes y teniendo en cuenta que todos los proveedores están en

capacidad de despachar productos de resurtido cada 8 días y en algunos casos pueden hacerlo diariamente.

Cuadro 53. Mercancías – Inventario.

Descripción del Producto	Costo Unidad	Embalaje	Cantidad Inicial en Unidades	Costo Total
Papel Higiénico Familia 2EN1 Acolchado x 4	\$ 2.154	Bulto x 8 paq	32	\$ 68.924
Papel Higiénico Familia 3EN1 Acolchado x 4	\$ 4.346	Bulto x 8 paq	32	\$ 139.080
Papel Higiénico Familia Acolchado grandx12	\$ 10.105	Bulto x 2 paq	40	\$ 404.200
Papel Higiénico Familia Acolchado EXTRA grandex 12	\$ 13.223	Bulto x 2 paq	40	\$ 528.900
Papel Higiénico Familia Blanco 3EN1 x 48	\$ 1.153	Bulto x 48 un	48	\$ 55.355
Papel Higiénico Familia Cocina Acolchado 3EN1 x 12	\$ 4.994	Bulto x 12 paq	36	\$ 179.784
Papel Higiénico Familia Mega Rollo x4 Famipromo	\$ 4.056	Bulto x 8 paq	32	\$ 129.804
Toalla Higiénica Nosotras Tanga Natural x120	\$ 7.111	Caja x 10	40	\$ 284.444
Toalla Higiénica Nosotras Diarios Flexi x30	\$ 4.074	Caja x 24	24	\$ 97.776
Toalla Higiénica Nosotras Diarios 10X150 + Estuche	\$ 7.355	Caja x 10	40	\$ 294.200
Toalla Higiénica Nosotras Invisible Repigel Pague10 Lleve12	\$ 2.288	Caja x 24	48	\$ 109.824
Toalla Higiénica Nosotras Tampon Digital Regular x10	\$ 4.284	Caja x 24	48	\$ 205.632
Toalla Higiénica Nosotras Tanga Clásica Tela x 10	\$ 2.931	Caja x 24	48	\$ 140.688
Pañal Pequeñín Etapa1 8x30	\$ 7.876	Bulto x 8 pqt	39	\$ 307.164
Pañal Pequeñín Etapa3 4X50	\$ 17.663	Bulto x 4 pqt	40	\$ 706.520
Pañal Pequeñín Etapa3 Pague 28 Lleve 30	\$ 10.810	Bulto x 8 pqt	40	\$ 432.400
Pañal Pequeñín Etapa 4 x30	\$ 13.806	Bulto x 4 pqt	40	\$ 552.240
Pañal Pequeñín Recién Nacido x30	\$ 10.552	Bulto x 4 pqt	40	\$ 422.080
Servilleta Familia Cafetería	\$ 1.061	Caja x 42	42	\$ 44.562
Servilleta Partida Blancax300	\$ 1.480	Caja x 16	32	\$ 47.360
Detergente ACE Líquido x1000 ML Precio Especial	\$ 5.072	Caja x 12	36	\$ 182.592
Detergente ACE Líquido x2000 ML Precio Especial	\$ 9.309	Caja x 6	36	\$ 335.124
Detergente ACE Regular X 3000 Súper Descuento X 6	\$ 6.362	Caja x 4	36	\$ 229.032
Detergente ACE x1000	\$ 5.293	Caja x 12	36	\$ 190.548
Detergente Líquido Ariel Downy x850 BLACK	\$ 2.000	Caja x 12	36	\$ 72.000
Detergente Líquido Ariel Downy x850 FLORAL	\$ 3.776	Caja x 12	36	\$ 135.936
Detergente Ariel Líquido x1 Litro 25% Descuento	\$ 4.929	Caja x 12	36	\$ 177.444
Detergente Arielx 900 MATIC+100 Gr	\$ 5.945	Bulto x 18	36	\$ 214.020

Descripción del Producto	Costo Unidad	Embalaje	Cantidad Inicial en Unidades	Costo Total
Detergente Ariel x1000	\$ 5.945	Bulto x 18	36	\$ 214.020
Detergente Ariel x 3000	\$ 17.021	Bulto x 6	36	\$ 612.756
Shampoo H&S 2EN1x200 Suave y Manejable	\$ 5.931	Caja x 12	36	\$ 213.516
Shampoo H&S 2EN1x700 Limpieza Renovadora	\$ 13.922	Caja x 10	36	\$ 501.192
Shampoo H&S x200 Humectante	\$ 5.931	Caja x 12	36	\$ 213.516
Shampoo H&S x200 Citius Fresh	\$ 5.931	Caja x 12	36	\$ 213.516
Shampoo H&S x200 For Men Protección Caída	\$ 5.931	Caja x 12	36	\$ 213.516
Shampoo H&S x200 Limpieza Renovadora	\$ 5.931	Caja x 12	36	\$ 213.516
Shampoo H&S x200 Protección Caída	\$ 5.931	Caja x 12	36	\$ 213.516
Shampoo H&S x400 Humectante	\$ 9.474	Caja x 12	36	\$ 341.064
Shampoo H&S x400 Citrius Fresh	\$ 9.471	Caja x 12	36	\$ 340.956
Shampoo H&S x400 For Men Protección Caída	\$ 9.474	Caja x 12	36	\$ 341.064
Shampoo H&S x400 Limpieza Renovadora	\$ 9.473	Caja x 12	36	\$ 341.028
Shampoo H&S x400 Protección Caída	\$ 9.473	Caja x 12	36	\$ 341.028
Shampoo H&S x400 Relax	\$ 9.474	Caja x 12	36	\$ 341.064
Shampoo H&S x400 Sensitive Aloe	\$ 9.471	Caja x 12	39	\$ 369.369
Shampoo H&S X400 Suave y Manejable Gratis 200 Gr	\$ 12.323	Caja x 12	36	\$ 443.628
Shampoo H&S x700 Humectante	\$ 13.922	Caja x 10	40	\$ 556.880
Shampoo H&S x700 Citrius Fresh	\$ 13.922	Caja x 10	40	\$ 556.880
Shampoo H&S x700 For Men Protección Caída	\$ 13.922	Caja x 10	40	\$ 556.880
Shampoo H&S x700 Pureza y Brillo	\$ 13.922	Caja x 10	40	\$ 556.880
Shampoo H&S x700 Relax	\$ 13.922	Caja x 10	40	\$ 556.880
Shampoo H&S x700 Suave y Manejable	\$ 13.922	Caja x 10	40	\$ 556.880
Shampoo H&S Limpieza Renovadora x 700	\$ 13.922	Caja x 10	40	\$ 556.880
Shampoo Pantene 2EN1x200 Liso y Sedoso	\$ 5.684	Caja x 12	36	\$ 204.624
Shampoo Pantene 2EN1x400 Cuidado Clásico	\$ 8.814	Caja x 12	36	\$ 317.304
Shampoo Pantene 2EN1x400 Liso y Sedoso	\$ 8.815	Caja x 12	36	\$ 317.340
Shampoo Pantene x200 Cuidado Caída	\$ 5.684	Caja x 12	36	\$ 204.624
Shampoo Pantene x200 Liso Extremo	\$ 5.684	Caja x 12	36	\$ 204.624
Shampoo Pantene x200 Liso y Sedoso	\$ 5.684	Caja x 12	36	\$ 204.624
Shampoo Pantene x200 Natural Hidratación Balance	\$ 5.684	Caja x 12	36	\$ 204.624
Shampoo Pantene x200 Restauración	\$ 5.684	Caja x 12	36	\$ 204.624
Shampoo Pantene x200 Rizos Definidos	\$ 5.684	Caja x 12	36	\$ 204.624
Shampoo Pantene x400 Brillo Extremo	\$ 8.801	Caja x 12	36	\$ 316.836
Shampoo Pantene x400 Cuidado Caída	\$ 8.815	Caja x 12	36	\$ 317.340
Shampoo Pantene x400 Restauración	\$ 8.815	Caja x 12	36	\$ 317.340
Shampoo Pantene x400 Rizos Definidos	\$ 8.815	Caja x 12	36	\$ 317.340

Descripción del Producto	Costo Unidad	Embalaje	Cantidad Inicial en Unidades	Costo Total
Shampoo Pantene x750 Natural Hidratación Balance	\$ 13.922	Caja x 10	40	\$ 556.880
Detergente SALVO Líquido x360 Limón	\$ 3.115	Caja x 25	25	\$ 77.875
Detergente SALVO Líquido x360 Sábila	\$ 3.115	Caja x 25	25	\$ 77.875
Espuma de Afeitar Gillette Series Piel Sensible x 245G	\$ 10.617	Caja x 12	36	\$ 382.212
Espuma de Afeitar Foamy x312 Piel Sensible	\$ 12.091	Caja x 12	36	\$ 435.276
Cuchilla de Afeitar Match3 Sensitive X 4	\$ 17.229	Caja x 48	48	\$ 826.992
Crema HINDS Corporal Mamá X 250	\$ 12.527	Caja x 12	36	\$ 450.972
DOLEX GRIPA calientx6	\$ 4.948	Caja x 24	48	\$ 237.504
DOLEX JARABE niñosx90ml 2+	\$ 6.044	Caja x 12	36	\$ 217.584
DOLEX NIÑOS gotasx30ml 0+	\$ 6.116	Caja x 12	36	\$ 220.176
Sal de Frutas LUA x24	\$ 9.408	Caja x 24	48	\$ 451.584
SCOTT x180 Cereza	\$ 5.544	Caja x 36	36	\$ 199.584
SCOTT x180 Frutas Tropicales	\$ 5.544	Caja x 36	36	\$ 199.584
SCOTT x180 Naranja	\$ 5.544	Caja x 36	36	\$ 199.584
SCOTT x180 Tradicional	\$ 5.543	Caja x 36	36	\$ 199.548
Toallas Higiénicas Carefree Regular x120 + tangax60	\$ 7.810	Caja x 12	36	\$ 281.160
Toallas Higiénicas Carefree Tanga con Perforación 36x20	\$ 1.367	Caja x 12	36	\$ 49.212
Toallas Higiénicas Carefree Tanga Natural Fresh x150	\$ 7.934	Caja x 12	36	\$ 285.624
Crema Liquida J&J x200 Original	\$ 6.970	Caja x 12	36	\$ 250.920
Crema Liquida J&J x400 Para Dormir	\$ 11.536	Caja x 12	36	\$ 415.296
Jabón BABY x125x3 Avena	\$ 4.685	Caja x 16	32	\$ 149.920
Jabón BABY x125x3 Humectante	\$ 4.685	Caja x 16	32	\$ 149.920
Jabón BABY x125x3 Lavanda	\$ 4.685	Caja x 16	32	\$ 149.920
Jabón BABY x125x3 Leche	\$ 4.685	Caja x 16	32	\$ 149.920
Jabón BABY x125x3 Original	\$ 4.685	Caja x 16	32	\$ 149.920
SHAM BABY x400 Manzanilla	\$ 8.436	Caja x 24	24	\$ 202.464
Talco LADY MEXSANA x150	\$ 6.620	Caja x 48	48	\$ 317.760
Talco MEXSANA LADY sprayx260	\$ 6.739	Caja x 24	48	\$ 323.472
Talco MEXSANA SPRAY Anti hongos X260	\$ 6.739	Caja x 24	48	\$ 323.472
Talco MEXSANA X 150	\$ 6.620	Caja x 48	48	\$ 317.760
Talco MEXSANA X 300	\$ 10.636	Caja x 24	24	\$ 255.264
Sanpic P1500 LL2000 Canela	\$ 4.115	Caja x 6	36	\$ 148.140
Sanpic P1500 LL2000 Lavanda	\$ 4.115	Caja x 6	36	\$ 148.140
Sanpic x2000 Canela – Manzana	\$ 5.484	Caja x 6	36	\$ 197.424
Sanpic x2000 Floral – Limón	\$ 5.484	Caja x 6	36	\$ 197.424
Sanpic x2000 Jardín de Aromas	\$ 5.484	Caja x 6	36	\$ 197.424
Sanpic x2000 Lavanda	\$ 5.484	Caja x 6	36	\$ 197.424

Descripción del Producto	Costo Unidad	Embalaje	Cantidad Inicial en Unidades	Costo Total
Esponjilla SCOTCH BRITE 36x12	\$ 1.564	Caja x 36	36	\$ 56.304
Esponjillón SCOTCH BRITE.x6	\$ 970	Caja x 36	36	\$ 34.920
Guante Baños y Lavandería Talla L	\$ 2.293	Caja x 36	36	\$ 82.548
Listerine x360 Antiséptico	\$ 6.869	Caja x 24	48	\$ 329.712
Listerine x360 Citrus	\$ 7.862	Caja x 24	48	\$ 377.376
Listerine x360 Cool Mint	\$ 5.188	Caja x 24	48	\$ 249.024
Listerine x360 Diente – Encía	\$ 7.862	Caja x 24	48	\$ 377.376
Listerine x360 Fresh Bursh	\$ 6.869	Caja x 24	48	\$ 329.712
Listerine x500 Cool Mint	\$ 8.010	Caja x 24	48	\$ 384.480
Listerine X500 Cuidado Total	\$ 11.120	Caja x 24	48	\$ 533.760
Listerine x500 Fresh Bursh	\$ 8.423	Caja x 24	48	\$ 404.304
ALUMIN IMUSA plegable x 40mt	\$ 7.542	Caja x 30	30	\$ 226.260
ALUMIN IMUSA repuesto x 13mt	\$ 2.612	Caja x 30	30	\$ 78.360
ALUMIN IMUSA repuestox40mt	\$ 6.804	Caja x 36	36	\$ 244.944
AtúnecX170 Con Vegetales	\$ 2.064	Caja x 48	48	\$ 99.072
Atúnecx170 Lomito Aceite	\$ 2.219	Caja x 48	48	\$ 106.512
Atúnecx170 Lomito Agua	\$ 2.036	Caja x 48	48	\$ 97.728
FORZA SOYA MUJERX 200	\$ 5.591	Caja x 12	36	\$ 201.276
FORZA SOYA MUJERX 400	\$ 10.620	Caja x 12	36	\$ 382.320
FORZA soyax 200 FRESA	\$ 4.727	Caja x 12	36	\$ 170.172
FORZA soyax 200 LIGHT	\$ 5.591	Caja x 12	36	\$ 201.276
FORZA soyax 200 NATURAL	\$ 4.727	Caja x 12	36	\$ 170.172
FORZA SOYAX400 NATURAL	\$ 8.809	Caja x 12	36	\$ 317.124
FORZA SOYAX400 SIN LACTOSA	\$ 10.618	Caja x 12	36	\$ 382.248
Galleta. SALTINNOEL Qso. Mqlla. Tc. X3	\$ 1.678	Caja x 24	48	\$ 80.544
Galleta. SALTINNOEL Rojo Tc. X2	\$ 980	Caja x 24	48	\$ 47.040
Galleta. SALTINNOEL Rojo Tc. X3	\$ 1.784	Caja x 24	48	\$ 85.632
Galleta. SALTINNOEL Rojo Tc. X4	\$ 2.678	Caja x 12	36	\$ 96.408
Galleta. DUCALES Tc. X2	\$ 1.245	Caja x 24	48	\$ 59.760
Galleta. DUCALES Tc. X3	\$ 1.527	Caja x 24	48	\$ 73.296
Galleta. TOSH Ajonjolí Bs. 9x3+A116	\$ 2.134	Caja x 24	48	\$ 102.432
Galleta. TOSH Miel Bs. 9x3	\$ 2.134	Caja x 24	48	\$ 102.432
Galleta. Festival Chocolate Bs. 12x4	\$ 1.764	Caja x 24	48	\$ 84.672
Galleta. Festival Fresa Bs. 12x4	\$ 1.764	Caja x 24	48	\$ 84.672
Galleta. Festival Vainilla Bs. 12x4	\$ 1.764	Caja x 24	48	\$ 84.672
Galleta. TIPOLECHE Bs. X21	\$ 1.012	Caja x 30	30	\$ 30.360
Galleta. Wafers Noel Chocolate Bs. 18x4	\$ 2.136	Caja x 24	48	\$ 102.528

Descripción del Producto	Costo Unidad	Embalaje	Cantidad Inicial en Unidades	Costo Total
Galleta. Wafers Noel Vainilla Bs. 18x4	\$ 2.136	Caja x 24	48	\$ 102.528
Granitos DORIA Clásica x 250g	\$ 980	Bulto x 24	48	\$ 47.040
Spaghetti DORIA Clásica x 125g	\$ 786	Bulto x 24	48	\$ 37.728
Spaghetti DORIA Clásica x 250g	\$ 1.298	Bulto x 24	48	\$ 62.304
Fideo DORIA Clásica x 125g	\$ 438	Bulto x 24	48	\$ 21.024
Fideo DORIA Clásica x 250g	\$ 765	Bulto x 24	48	\$ 36.720
Macarrón DORIA Clásica x 125g	\$ 438	Bulto x 24	48	\$ 21.024
Macarrón DORIA Clásica x 250g	\$ 765	Bulto x 24	48	\$ 36.720
Spaghetti DORIA Huevo x 250g	\$ 976	Bulto x 24	48	\$ 46.848
Lasagna DORIA Precocida x 250g	\$ 2.143	Caja x 24	24	\$ 51.432
Avja. Natural Zenú x 300 g	\$ 3.102	Caja x 24	24	\$ 74.448
Avja. Zhria. Zenú x 300 g	\$ 3.102	Caja x 24	24	\$ 74.448
Salchicha Viena Zenú especial . X 150 g	\$ 3.254	Caja x 24	48	\$ 156.192
Salchicha Viena Zenú pollo. X 150 g	\$ 3.254	Caja x 24	48	\$ 156.192
Salchicha Frankfurt Zenú x 380 g	\$ 2.987	Caja x 24	48	\$ 143.376
Jamoneta Zenú x 370 g	\$ 5.239	Caja x 12	36	\$ 188.604
Jamoneta Zenú x 180 g	\$ 3.184	Caja x 12	36	\$ 114.624
Carne. De diablo Zenú x 80 g	\$ 2.387	Caja x 24	24	\$ 57.288
AXE DEO AER AP DARK TEMP SEC12X90G/152ML	\$ 6.918	Caja x 12	36	\$ 249.048
AXE DEO AER AP INSTINCT 12X90GR	\$ 6.918	Caja x 12	36	\$ 249.048
AXE DEO AER AP TWIST SECO 12X90GR	\$ 6.918	Caja x 12	36	\$ 249.048
AXE DEO AER AP EXCITE 12X90G	\$ 6.918	Caja x 12	36	\$ 249.048
AXE DEO ROLLON DARK TEMPTATION 12X50ML	\$ 4.676	Caja x 12	36	\$ 168.336
AXE DEO ROLLON INSTINCT 12X50ML	\$ 4.676	Caja x 12	36	\$ 168.336
AXE DEO ROLLON TWIST 12X50ML	\$ 4.676	Caja x 12	36	\$ 168.336
AXE DEO ROLLON EXCITE 12X50ML	\$ 4.676	Caja x 12	36	\$ 168.336
DOVE DEO AER AP CLEAR TONE 12X100GR	\$ 8.102	Caja x 12	36	\$ 291.672
DOVE DEO AER AP GO FRESH PEP TE 12X100GR	\$ 8.102	Caja x 12	36	\$ 291.672
DOVE DEO AER AP ORIGINAL 12X100GR	\$ 8.102	Caja x 12	36	\$ 291.672
DOVE DEO AER AP DERMO ACLARANT 12X100GR	\$ 9.255	Caja x 12	36	\$ 333.180
DOVE DEO AER AP INVISIBLE DRY 12X100GR	\$ 8.102	Caja x 12	36	\$ 291.672
DOVE DEO ROLLON ORIGINAL 12X50ML	\$ 5.582	Caja x 12	36	\$ 200.952
DOVE DEO ROLLON CLEAR TONE 12X50ML	\$ 5.582	Caja x 12	36	\$ 200.952
DOVE DEO ROLLON HAIR MINIMISING 12X50ML	\$ 6.704	Caja x 12	36	\$ 241.344
DOVE DEO ROLLON INVISIBLE DRY 12X50ML	\$ 5.582	Caja x 12	36	\$ 200.952
REXONA EFFICIENT TALCO 6X12X60GR	\$ 2.093	Caja x 12	36	\$ 75.348
REXONA EFFICIENT TALCO 24X200GR PRM 60GR	\$ 6.143	Caja x 24	48	\$ 294.864

Descripción del Producto	Costo Unidad	Embalaje	Cantidad Inicial en Unidades	Costo Total
CLear Shampoo RENOV DIARIA 12X400ML	\$ 7.717	Caja x 12	36	\$ 277.812
Clear Shampoo CAIDA DEFENSE 12X400ML	\$ 7.717	Caja x 12	36	\$ 277.812
Clear Shampoo OLEO CONTROL 12X400ML	\$ 7.717	Caja x 12	36	\$ 277.812
CLear Shampoo SUAVIDAD Y BRILLO 12X400ML	\$ 7.717	Caja x 12	36	\$ 277.812
Clear Shampoo DUAL EFFECT 2EN1 12X400ML	\$ 7.717	Caja x 12	36	\$ 277.812
Clear Shampoo MAXIMUM FRESH 12X400ML	\$ 7.717	Caja x 12	36	\$ 277.812
Clear Shampoo CAIDA CONTROL MEN 12X400ML	\$ 7.717	Caja x 12	36	\$ 277.812
CLear Shampoo RENOV DIARIA 12X200ML	\$ 4.314	Caja x 12	36	\$ 155.304
Clear Shampoo OLEO CONTROL 12X200ML	\$ 4.314	Caja x 12	36	\$ 155.304
Clear Shampoo CAIDA DEFENSE 12X200ML	\$ 4.314	Caja x 12	36	\$ 155.304
Clear Shampoo DUAL EFFECT 12X200ML	\$ 4.314	Caja x 12	36	\$ 155.304
Clear Shampoo MAXIMUM FRESH 12X200ML	\$ 4.314	Caja x 12	36	\$ 155.304
Clear Shampoo ANTIC RENOV DIARIA 24X20X11ML	\$ 5.796	Caja x 24	48	\$ 278.208
Clear Shampoo ANTIC OLEO CONTROL 24X20X11ML	\$ 5.796	Caja x 24	48	\$ 278.208
Clear Shampoo ANTIC DUAL EFFECT2X1 24X20X11ML	\$ 5.796	Caja x 24	48	\$ 278.208
Sedal Shampoo SH SOS CERAMIDAS 12X650ML	\$ 10.388	Caja x 12	36	\$ 373.968
Sedal Shampoo SH RIZOS OBEDIENTES 12X650ML	\$ 10.388	Caja x 12	36	\$ 373.968
Sedal Shampoo SH LISO PERFECTO 12X650ML	\$ 10.388	Caja x 12	36	\$ 373.968
Sedal Shampoo SH BRILLO GLOSS 12X350ML	\$ 6.959	Caja x 12	36	\$ 250.524
Sedal Shampoo SH LISO PERFECTO 12X350ML	\$ 6.959	Caja x 12	36	\$ 250.524
Sedal Shampoo SH RIZOS OBEDIENTES 12X350ML	\$ 6.959	Caja x 12	36	\$ 250.524
Sedal Shampoo SH SOS CERAMIDAS 12X350ML	\$ 6.959	Caja x 12	36	\$ 250.524
Sedal Shampoo SH 2EN1 DUO 12X350ML	\$ 6.959	Caja x 12	36	\$ 250.524
Sedal Shampoo SH NEGROS LUMINOSOS 12X350ML	\$ 6.959	Caja x 12	36	\$ 250.524
Sedal Shampoo SH 2EN1 SOS CASPA 12X350ML	\$ 6.959	Caja x 12	36	\$ 250.524
Sedal Shampoo SH SOS CREC FORT 12X350ML	\$ 6.959	Caja x 12	36	\$ 250.524
Sedal Shampoo SH SOS CAIDA DEFENSE 12X350ML	\$ 6.959	Caja x 12	36	\$ 250.524
Sedal Shampoo SH SOS RECON ESTRUCT 12X200ML	\$ 4.561	Caja x 12	36	\$ 164.196
Sedal Shampoo SH RIZOS OBEDIENTES 12X200ML	\$ 4.561	Caja x 12	36	\$ 164.196
Sedal Shampoo SH SOS CERAMIDAS 12X200ML	\$ 4.561	Caja x 12	36	\$ 164.196
Sedal Shampoo SH NEGROS LUMINOSOS 12X200ML	\$ 4.561	Caja x 12	36	\$ 164.196
Sedal Shampoo SH DUO 12X200ML	\$ 4.561	Caja x 12	36	\$ 164.196
Sedal Shampoo SH LISO PERFECTO 12X200ML	\$ 4.561	Caja x 12	36	\$ 164.196
Sedal Shampoo SH BRILLO GLOSS 12X200ML	\$ 4.561	Caja x 12	36	\$ 164.196
Sedal Shampoo SH SOS CREC FORT 12X200ML	\$ 4.561	Caja x 12	36	\$ 164.196
Sedal Shampoo SH SOS CAIDA 12X200ML	\$ 4.561	Caja x 12	36	\$ 164.196
LUX JAB SORPRENDEME 16X3X125GR	\$ 3.316	Caja x 16	32	\$ 106.112

Descripción del Producto	Costo Unidad	Embalaje	Cantidad Inicial en Unidades	Costo Total
LUX JAB SIENSTEME 16X3X125GR	\$ 3.316	Caja x 16	32	\$ 106.112
LUX JAB REFRESCATE 16X3X125GR	\$ 3.316	Caja x 16	32	\$ 106.112
LUX JAB PRUEBAME 16X3X125GR	\$ 3.316	Caja x 16	32	\$ 106.112
LUX JAB DESEO DE MORA 16X3X125GR	\$ 3.316	Caja x 16	32	\$ 106.112
LUX JAB TENTACION DE PERA 16X3X125GR	\$ 3.316	Caja x 16	32	\$ 106.112
REXONA JAB REVITALISING PROTECT 48X125GR	\$ 1.418	Caja x 48	48	\$ 68.064
REXONA JAB REVITALISING PROT 48X125GR	\$ 1.418	Caja x 48	48	\$ 68.064
REXONA JAB ENERGISING PROTECTION 48X125G	\$ 1.418	Caja x 48	48	\$ 68.064
REXONA JAB ANTIBAC SENSIVE 48X125GR	\$ 1.418	Caja x 48	48	\$ 68.064
REXONA JAB NUTRI PROTECTION 48X125GR	\$ 1.418	Caja x 48	48	\$ 68.064
REXONA JAB AVENA PROTECTION 48X125GR	\$ 1.418	Caja x 48	48	\$ 68.064
REXONA JAB ANTIBAC ALOE VERA 48X125GR	\$ 1.418	Caja x 48	48	\$ 68.064
DOVE JAB BLANCO 16X3X90GR	\$ 4.480	Caja x 16	32	\$ 143.360
DOVE JAB HIDRATACION FRESCA 16X3X90GR	\$ 4.480	Caja x 16	32	\$ 143.360
DOVE JAB BABY 16X3X75GR PRM PR ESP	\$ 3.022	Caja x 16	32	\$ 96.704
BARRIGON JABÓN AZUL 12X2X450GR	\$ 2.644	Caja x 12	36	\$ 95.184
BARRIGON JABÓN AZUL 24X300GR	\$ 926	Caja x 24	48	\$ 44.448
PURO MULTIACCIÓN JABÓN BEBE 24X3X250GR	\$ 2.897	Caja x 24	48	\$ 139.056
PURO MULTIACCIÓN JABÓN FUERZA SOL24X3X250G	\$ 2.897	Caja x 24	48	\$ 139.056
PURO MULT JABÓN FUERZA AZUL 24X3X250GR	\$ 2.897	Caja x 24	48	\$ 139.056
PURO MULTIACCIÓN JABÓN FUERZA AZUL25X350GR	\$ 1.420	Caja x 25	25	\$ 35.500
COCO JABÓN 12X2X300GR PRM COCO 1X200GR	\$ 3.134	Caja x 12	36	\$ 112.824
COCO JABÓN BEBÉ BLANCO 12X2X300GR+COCO 200GR	\$ 3.134	Caja x 12	36	\$ 112.824
Salsa de Tomate La Constancia (12DP/1/400g)	\$ 2.602	Caja x 12	36	\$ 93.672
Salsa de Tomate La Constancia ST (24DP/1/200g)	\$ 1.127	Caja x 24	48	\$ 54.096
Salsa de Tomate La Constancia LIGHT (24DP\1\200g)	\$ 1.509	Caja x 24	48	\$ 72.432
Salsa de Tomate La Constancia (12BT/1/200g)	\$ 1.406	Caja x 12	36	\$ 50.616
MAYONESA La Constancia ST (24DP/1/200g)	\$ 1.643	Caja x 24	48	\$ 78.864
MAYONESA La Constancia LIGHT (12DP/1/380g)	\$ 3.159	Caja x 12	36	\$ 113.724
MAYONESA La Constancia LIGHT (24DP/1/200g)	\$ 1.964	Caja x 24	48	\$ 94.272
Atún VAN CAMPS ETIQUETA DORADA 160GR INDIVIDUAL	\$ 3.459	Caja x 24	48	\$ 166.032
Atún VAN CAMPS LOMITOS AGUA X 354G	\$ 5.372	Caja x 24	48	\$ 257.856
Atún VAN CAMPS LOMITOS AGUA 184 G	\$ 2.618	Caja x 24	48	\$ 125.664
Atún VAN CAMPS EN AGUA x 80Gr x 3 UND	\$ 5.045	Caja x 24	48	\$ 242.160
Atún VAN CAMPS EN ACEITE DE GIRASOL(48PP/1/16	\$ 3.251	Caja x 48	48	\$ 156.048

Descripción del Producto	Costo Unidad	Embalaje	Cantidad Inicial en Unidades	Costo Total
Atún VAN CAMPS RALLADO X175GR	\$ 1.868	Caja x 24	48	\$ 89.664
Atún VAN CAMPS CON VEGETALES (24PP/2/150g)	\$ 5.704	Caja x 24	48	\$ 273.792
Atún VAN CAMPS CON VEGETALES (48PP/1/150g)	\$ 2.912	Caja x 48	48	\$ 139.776
Atún VAN CAMPS LOMITOS ACEITE 184G	\$ 2.697	Caja x 48	48	\$ 129.456
Atún VAN CAMPS CON ENSALADA RUSA (48PP/1/150g)	\$ 3.224	Caja x 48	48	\$ 154.752
Sardina Buengusto Abre Fácil x 50	\$ 1.578	Caja x 24	24	\$ 37.872
Sardina Buen Gusto Aceite X 425G	\$ 3.309	Caja x 24	24	\$ 79.416
Galleta Bridge IND CHOCOLATE (24BS/10/30g)	\$ 1.867	Caja x 24	48	\$ 89.616
Galleta Bridge IND FRESA (24BS/10/30g)	\$ 1.867	Caja x 24	48	\$ 89.616
Galleta Bridge IND VAINILLA (24BS/10/30g)	\$ 1.867	Caja x 24	48	\$ 89.616
MUUU..GAL LECHE AVENA FIBRA(30BS/18	\$ 1.288	Caja x 24	48	\$ 61.824
Galleta Brinky CHOCOLATE (24BS/12/34g)	\$ 2.485	Caja x 24	48	\$ 119.280
Galleta Brinky VAINILLA 12X10 (P) (24BS/12/	\$ 2.070	Caja x 24	48	\$ 99.360
Galleta Brinky FRESA 12X10 (P) (24BS/12/34g)	\$ 2.070	Caja x 24	48	\$ 99.360
Galleta Crakeñas SALTIN INTEGRAL TC(24TC/1/	\$ 1.895	Caja x 24	48	\$ 90.960
Galleta Crakeñas DORADITAS TC (24TC/1/336g)	\$ 1.877	Caja x 24	48	\$ 90.096
Galleta Crakeñas MANTEQUILLA TC (24TC/1/324	\$ 1.988	Caja x 24	48	\$ 95.424
Café BUENDÍA LIOFILIZADO X 85 GR	\$ 5.261	Caja x 12	36	\$ 189.396
Café BUENDÍA LIOFILIZADO X 170 GR	\$ 9.497	Caja x 12	36	\$ 341.892
Leche entera Alquería X 900 sixpack	\$ 10.020	Paquete x 6	39	\$ 390.780
Leche entera Alquería X 900 unidad	\$ 1.670	Paquete x 6	39	\$ 65.130
Leche entera Alquería X 1100 sixpack	\$ 12.318	Paquete x 6	39	\$ 480.402
Leche entera Alquería X 1100 unidad	\$ 2.053	Paquete x 6	39	\$ 80.067
Leche deslactosada Alquería X 900 sixpack	\$ 11.700	Paquete x 6	39	\$ 456.300
Leche deslactosada Alquería X 900 unidad	\$ 1.950	Paquete x 6	39	\$ 76.050
Leche deslactosada Alquería X 1100 sixpack	\$ 13.302	Paquete x 6	39	\$ 518.778
Leche deslactosada Alquería X 1100 unidad	\$ 2.217	Paquete x 6	39	\$ 86.463
Leche descremada Alquería X 1100 sixpack	\$ 12.318	Paquete x 6	39	\$ 480.402
Leche descremada Alquería X 1100 unidad	\$ 2.053	Paquete x 6	39	\$ 80.067
Crema de Leche Larga Vida Alquería x 200 ml	\$ 1.445	Caja x 24	24	\$ 34.680
Crema de Leche Larga Vida Alquería x 250 ml Tetra Pack	\$ 2.060	Caja x 24	24	\$ 49.440
Crema de Leche Light Larga Vida Alquería X 200 ml	\$ 1.634	Caja x 24	24	\$ 39.216
Avena Canela Alquería X 200 cc sixpack Bolsa	\$ 3.501	Caja x 24	48	\$ 168.048
Jugo TANGELO Botella x 450	\$ 755	Caja x 12	36	\$ 27.180
JUGO TANGELO Botella x 2200 ML	\$ 2.720	Caja x 6	36	\$ 97.920
Avena Casera X 200 cc sixpack bolsa	\$ 3.840	Caja x 24	24	\$ 92.160
Azúcar INCAUCA Blanca X 1000 GRS	\$ 1.830	Bulto x 24	48	\$ 87.840

Descripción del Producto	Costo Unidad	Embalaje	Cantidad Inicial en Unidades	Costo Total
Azúcar INCAUCA Morena X 1000 GRS	\$ 1.890	Bulto x 24	48	\$ 90.720
Azúcar INCAUCA Morena X 2500 GRS	\$ 4.725	Bulto x 12	36	\$ 170.100
Azúcar INCAUCA Refinada X 1000 GRS	\$ 1.890	Bulto x 24	48	\$ 90.720
Azúcar INCAUCA Refinada X 2500 GRS	\$ 4.725	Bulto x 12	36	\$ 170.100
Azúcar INCAUCA Light Blanca X 454 GRS	\$ 2.450	Bulto x 36	36	\$ 88.200
Azúcar INCAUCA Morena Light X 454 GRS	\$ 2.450	Bulto x 36	36	\$ 88.200
Azúcar INCAUCA Light Green x 700	\$ 4.100	Caja x 12	24	\$ 98.400
INCAUCA ZERO X 40 Sobres	\$ 5.250	Caja x 12	24	\$ 126.000
INCAUCA ZERO DOY PACK X 225 GRS	\$ 6.400	Caja x 16	32	\$ 204.800
Azúcar ORGANICA PROVIDENCIA X 850 GRS	\$ 2.750	Bulto x 12	36	\$ 99.000
Leche condensada La Lechera Grande 48x400g CO	\$ 4.213	Caja x 48	48	\$ 202.224
Leche condensada La Lechera Doy Pack 16x300g CO	\$ 3.909	Caja x 16	48	\$ 187.632
Nestlé Crema de Leche 48x295g CO	\$ 4.102	Caja x 48	48	\$ 196.896
Nestlé Crema De Leche Doy Pack 18x186gco	\$ 3.512	Caja x 18	36	\$ 126.432
Leche Klim Fortificada Instantánea 12x780g CO	\$ 12.536	Caja x 12	36	\$ 451.296
Leche Klim Tradicional 12x400g CO	\$ 7.492	Caja x 12	36	\$ 269.712
Leche Klim Tradicional 6x1kg N1 CO	\$ 18.250	Caja x 6	36	\$ 657.000
Leche Klim Fortificada Instantánea 32x360g CO	\$ 5.573	Caja x 32	32	\$ 178.336
Leche Klim Instantanea 6x900g CO	\$ 16.405	Caja x 6	36	\$ 590.580
Leche Klim 1+ PREBIO 1 Miel 12x400g CO	\$ 7.975	Caja x 12	36	\$ 287.100
Leche Klim 1+ PREBIO 1 30x500g CO	\$ 8.879	Caja x 30	30	\$ 266.370
Leche Klim 3+ PREBIO 3 12x400g CO	\$ 7.975	Caja x 12	36	\$ 287.100
Leche Klim 3+ PREBIO 3 30x500g CO	\$ 8.879	Caja x 30	30	\$ 266.370
Nescafé Tradición Frasco 18x85g VE	\$ 5.246	Caja x 18	36	\$ 188.856
Nescafé Tradición Frasco 12x170g CO	\$ 9.198	Caja x 12	36	\$ 331.128
Nescafé DOLCA Lata 12x85g CO	\$ 4.322	Caja x 12	36	\$ 155.592
Nescafé DOLCA Lata 12x170g CO	\$ 7.714	Caja x 12	36	\$ 277.704
Nescafé Café CON LECHE Bolsa 12x450g CO	\$ 8.706	Caja x 12	36	\$ 313.416
MILO ACTIGEN-E Lata 6x1kg CO	\$ 20.675	Caja x 6	36	\$ 744.300
MILO ACTIGEN-E Lata 12x400g CO	\$ 8.738	Caja x 12	36	\$ 314.568
NESQUIK NUTRB Choc Cierre Bsa16x200gN1CO	\$ 2.383	Caja x 16	32	\$ 76.256
NESTEA Limón Bolsa 8x450g CO	\$ 4.770	Caja x 8	40	\$ 190.800
NESTEA Durazno Bolsa 8x450g CO	\$ 4.770	Caja x 8	40	\$ 190.800
CHOCAPIC Cereal 20x250g X6	\$ 6.466	Caja x 20	40	\$ 258.640
FITNESS&FRUITS Cereal 20x320g X6	\$ 7.533	Caja x 20	40	\$ 301.320
MILO Cereal 20x250g X6	\$ 6.596	Caja x 20	40	\$ 263.840
Nestum PBIO1 Trigo c/ Miel 12x200g N1 CO	\$ 4.240	Caja x 12	36	\$ 152.640

Descripción del Producto	Costo Unidad	Embalaje	Cantidad Inicial en Unidades	Costo Total
Nestum 5 Cereales 12x200g CO	\$ 4.240	Caja x 12	36	\$ 152.640
Galleta Rondalla Gall c/ Leche 30(24x10.8g) CO	\$ 1.254	Caja x 30	30	\$ 37.620
Galleta Saltinas ORIGINAL 3 Tacos 24x315g CO	\$ 1.987	Caja x 24	48	\$ 95.376
Galleta Saltinas Mantequilla 3 Tacos 24x342g CO	\$ 2.668	Caja x 24	48	\$ 128.064
Café Sello rojo x 500g	\$ 7.020	Paquete x 24	48	\$ 336.960
Caja de trifogón del fogón x 20g	\$ 403	Caja x 36	36	\$ 14.508
Caja fosforo de seguridad fogata x 200 unid	\$ 630	Caja x 36	36	\$ 22.680
Cartón huevos	\$ 5.400	Caja x 1	39	\$ 210.600
Colcafé instantáneo clásico x 85g	\$ 3.914	Caja x 36	36	\$ 140.904
Crema Antipanalitis Desitin	\$ 6.190	Caja x 12	24	\$ 148.560
Crema Colgate triple acción x 133g (100ml/cm3)	\$ 3.240	Caja x 24	48	\$ 155.520
Chocokrispe grande x 700 g	\$ 12.960	Caja x 12	36	\$ 466.560
Chocolate Corona Tradicional x 500g	\$ 3.420	Caja x 12	36	\$ 123.120
Escoba Común	\$ 3.150	Paquete x 6	18	\$ 56.700
Gelatina frutiño x 40g	\$ 765	Caja x 24	48	\$ 36.720
Harina de maíz blanco precocida Pan x 1000g	\$ 1.980	Bulto x 12	36	\$ 71.280
Harina de trigo leudante x 1000g	\$ 1.350	Bulto x 12	36	\$ 48.600
Jabón loza mediano axion x 500g	\$ 2.700	Caja x 24	48	\$ 129.600
Jabón para el cuerpo protex	\$ 1.440	Caja x 24	48	\$ 69.120
Jabón para el cuerpo Rexona	\$ 1.260	Caja x 24	48	\$ 60.480
Lentejas x 500g	\$ 1.440	Bulto x 36	36	\$ 51.840
Limpia vidrios Gran Aseo 2x500 c.c.	\$ 4.050	Caja x 12	24	\$ 97.200
Límpido multiusos x 1000cm3	\$ 2.070	Caja x 12	36	\$ 74.520
Límpido ropa color blancos x 2000ml	\$ 6.480	Caja x 12	36	\$ 233.280
Mantequilla de mesa campi con sal x 500g	\$ 5.040	Caja x 24	48	\$ 241.920
Margarina la fina x 500g	\$ 3.960	Caja x 24	48	\$ 190.080
Panela mediana	\$ 450	Caja x 48	48	\$ 21.600
Panelón (súper Panelón)	\$ 1.620	Caja x 48	48	\$ 77.760
Papilla Baby Alpina Trigo Y Mi	\$ 1.520	Caja x 12	36	\$ 54.720
Pasta Gavassa espagueti grueso x 500g	\$ 1.620	Bulto x 24	48	\$ 77.760
Pasta Gavassa macarrón x 500g	\$ 1.620	Bulto x 24	48	\$ 77.760
Sal refinada x 500g	\$ 360	Paquete x 24	24	\$ 8.640
Salsa tomate fruco en bolsa x 200	\$ 3.060	Caja x 16	32	\$ 97.920
Toallas Hum Nat Care Flit Top Huggies x 50	\$ 7.100	Caja x 12	24	\$ 170.400
Trapero Común	\$ 5.850	Paquete x 6	36	\$ 210.600
Varsol ecológico x 830 c.c.	\$ 5.040	Caja x 12	36	\$ 181.440
TOTAL				\$ 74.528.451

Fuente: Cotizaciones de proveedores

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Hace referencia a los costos de mano de obra que realiza el proceso de prestación de servicio. El proyecto tendrá en cuenta los siguientes costos por dicho concepto:

Cuadro 54. Mano de Obra directa

Cargo	Salario Mes	Auxilio de Transporte	Prestaciones Sociales (53,76%)	Costo Mes	Costo Anual
Bodeguero	\$ 700.000	\$ 67.800	\$ 376.320	\$ 1.144.120	\$ 13.729.440
Repartidor	\$ 700.000	\$ 67.800	\$ 376.320	\$ 1.144.120	\$ 13.729.440
Auxiliar Operativo Bodega	\$ 566.700	\$ 67.800	\$ 304.658	\$ 939.158	\$ 11.269.895
Auxiliar Operativo Reparto	\$ 566.700	\$ 67.800	\$ 304.658	\$ 939.158	\$ 11.269.895
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					\$ 49.998.670

Fuente: Cuadro 45.

5.1.3.1.3 Costos indirectos de Servicio. En este ítem es importante determinar el valor de la depreciación de los activos que intervienen directamente en el proceso del servicio, ya que este valor se toma como un costo indirecto del servicio

Cuadro 55. Depreciación de Activos

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Años de Vida Útil	Valor Depreciación Anual
Escritorios	1	\$ 195.000	\$ 195.000	10	\$ 19.500
Sillas	1	\$ 110.000	\$ 110.000	10	\$ 11.000
Planchones	4	\$ 95.000	\$ 380.000	10	\$ 38.000
Estibas	4	\$ 15.000	\$ 60.000	10	\$ 6.000
Estantes	15	\$ 65.000	\$ 975.000	10	\$ 97.500
Papeleras	1	\$ 15.900	\$ 15.900	1	\$ 15.900
Calculadora	1	\$ 16.800	\$ 16.800	1	\$ 16.800
Computador	1	\$ 980.000	\$ 980.000	5	\$ 196.000
Lector Código de barras	1	\$ 90.000	\$ 90.000	5	\$ 18.000
Total Depreciación Anual					\$ 418.700
Valor Depreciación Mensual					\$ 34.892

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro 56. Costos Indirectos del Servicio

Detalle	Valor Mes	Valor Año
Internet banda ancha	\$ 125.000	\$ 1.500.000
Bolsas plásticas	\$ 35.950	\$ 431.400
Alquiler Vehículo de reparto (Camioneta de estacas)	\$ 5.960.000	\$ 71.520.000
Depreciación Activos - Cuadro 55	\$ 34.892	\$ 418.700
Total	\$ 6.155.842	\$ 73.870.100

Fuente: Autoras del proyecto

5.1.3.1.4 Total costos del servicio. Este costo se calcula sumando los diferentes componentes anteriormente calculados.

Cuadro 57. Total Costos del Servicio

Detalle	Valor Mes	Valor Año
Mercancías para la venta - Cuadro 53	\$ 74.528.451	\$ 894.341.412
Mano de Obra directa - Cuadro 54	\$ 4.166.556	\$ 49.998.670
Costos Indirectos del Servicio - Cuadro 56	\$ 6.155.842	\$ 73.870.100
Total	\$ 84.850.849	\$ 1.018.210.182

El costo de operación por pedido; se obtendrá de calcular el costo total año en el número total de pedidos que estará en capacidad de despachar durante el primer año la empresa y que se calculó y relacionó en el cuadro 16 del estudio técnico, dando como resultado los siguientes valores:

Costo de operación por pedido = \$ 1018.210.182 / 8.729 = \$ 116.647

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Componen estos gastos aquellos que debe incurrir la empresa para su correcto funcionamiento como nómina

administrativa y ventas, depreciación de equipos de cómputo y muebles y enseres, amortización diferida y gastos generales.

Cuadro 58. Nómina Administrativa

Cargo	Salario Mes	Auxilio de Transporte	Prestaciones Sociales (53,76%)	Total Mes	Total Año
Gerente	\$ 1.600.000	\$ -	\$ 860.160	\$ 2.460.160	\$ 29.521.920
Secretaría	\$ 600.000	\$ 67.800	\$ 322.560	\$ 990.360	\$ 11.884.320
Auxiliar de Servicios	\$ 283.350	\$ 67.800	\$ 152.329	\$ 503.479	\$ 6.041.748
Total Nómina Administrativa				\$ 3.953.999	\$ 47.447.988

Fuente: Cuadro 45

Cuadro 59. Depreciación de activos indirectos

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Años de Vida Útil	Valor Depreciación Anual
Escritorios	3	\$ 195.000	\$ 585.000	10	\$ 58.500
Sillas	3	\$ 110.000	\$ 330.000	10	\$ 33.000
Computadores Escritorio	2	\$ 980.000	\$ 1.960.000	5	\$ 392.000
Portátiles	1	\$ 1.299.999	\$ 1.299.999	5	\$ 260.000
Impresora Multifuncional	1	\$ 240.000	\$ 240.000	5	\$ 48.000
Impresora POS	2	\$ 150.000	\$ 300.000	5	\$ 60.000
Lector de Código de Barras	2	\$ 90.000	\$ 180.000	5	\$ 36.000
Archivadores	1	\$ 120.000	\$ 120.000	5	\$ 24.000
Teléfonos	1	\$ 50.000	\$ 50.000	5	\$ 10.000
Telefax	1	\$ 140.000	\$ 140.000	5	\$ 28.000
Cafetera	4	\$ 38.000	\$ 152.000	1	\$ 152.000
Papeleras	2	\$ 15.900	\$ 31.800	1	\$ 31.800
Calculadoras	2	\$ 16.800	\$ 33.600	1	\$ 33.600
Total Depreciación Anual					\$ 1.166.900
Valor Depreciación Mensual					\$ 97.242

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro 60. Gastos Generales

Detalle	Valor Mes	Valor Año
Aseo y cafetería	\$ 70.000	\$ 840.000
Elementos de papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Seguros	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Publicidad	\$ 1.223.667	\$ 14.684.000
Honorarios contador	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Total	\$ 1.783.667	\$ 21.404.000

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro 61. Total Gastos de administración y ventas

Detalle	Valor Mes	Valor Año
Nómina Administrativa - Cuadro 56	\$ 3.953.999	\$ 47.447.988
Arriendo	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Servicios Públicos	\$ 270.000	\$ 3.240.000
Depreciación de activos indirectos - Cuadro 57	\$ 97.242	\$ 1.166.900
Gastos generales - Cuadro 58	\$ 1.783.667	\$ 21.404.000
Total	\$ 7.104.907	\$ 85.258.887

5.1.3.3 Gastos Financieros. Se tiene prevista la necesidad de un préstamo bancario por \$50.000.000.00, a un plazo de 60 meses, con una tasa del 17.45%EA.

Cuadro 62. Amortización préstamo bancario

Cuotas	cuota	interés	capital	Saldo
1	\$ 1.221.006	\$ 674.662	\$ 546.345	\$ 49.453.655
2	\$ 1.221.006	\$ 667.290	\$ 553.717	\$ 48.899.939
3	\$ 1.221.006	\$ 659.818	\$ 561.188	\$ 48.338.750
4	\$ 1.221.006	\$ 652.246	\$ 568.760	\$ 47.769.990
5	\$ 1.221.006	\$ 644.571	\$ 576.435	\$ 47.193.555

6	\$ 1.221.006	\$ 636.794	\$ 584.213	\$ 46.609.343
7	\$ 1.221.006	\$ 628.911	\$ 592.096	\$ 46.017.247
8	\$ 1.221.006	\$ 620.921	\$ 600.085	\$ 45.417.162
9	\$ 1.221.006	\$ 612.824	\$ 608.182	\$ 44.808.980
10	\$ 1.221.006	\$ 604.618	\$ 616.388	\$ 44.192.592
11	\$ 1.221.006	\$ 596.301	\$ 624.705	\$ 43.567.886
12	\$ 1.221.006	\$ 587.872	\$ 633.135	\$ 42.934.752
13	\$ 1.221.006	\$ 579.329	\$ 641.678	\$ 42.293.074
14	\$ 1.221.006	\$ 570.670	\$ 650.336	\$ 41.642.738
15	\$ 1.221.006	\$ 561.895	\$ 659.111	\$ 40.983.627
16	\$ 1.221.006	\$ 553.002	\$ 668.005	\$ 40.315.622
17	\$ 1.221.006	\$ 543.988	\$ 677.018	\$ 39.638.604
18	\$ 1.221.006	\$ 534.853	\$ 686.153	\$ 38.952.450
19	\$ 1.221.006	\$ 525.594	\$ 695.412	\$ 38.257.038
20	\$ 1.221.006	\$ 516.211	\$ 704.795	\$ 37.552.243
21	\$ 1.221.006	\$ 506.701	\$ 714.305	\$ 36.837.938
22	\$ 1.221.006	\$ 497.063	\$ 723.943	\$ 36.113.994
23	\$ 1.221.006	\$ 487.294	\$ 733.712	\$ 35.380.283
24	\$ 1.221.006	\$ 477.394	\$ 743.612	\$ 34.636.671
25	\$ 1.221.006	\$ 467.361	\$ 753.646	\$ 33.883.025
26	\$ 1.221.006	\$ 457.191	\$ 763.815	\$ 33.119.210
27	\$ 1.221.006	\$ 446.885	\$ 774.121	\$ 32.345.089
28	\$ 1.221.006	\$ 436.440	\$ 784.567	\$ 31.560.523
29	\$ 1.221.006	\$ 425.853	\$ 795.153	\$ 30.765.370
30	\$ 1.221.006	\$ 415.124	\$ 805.882	\$ 29.959.488
31	\$ 1.221.006	\$ 404.250	\$ 816.756	\$ 29.142.732
32	\$ 1.221.006	\$ 393.230	\$ 827.777	\$ 28.314.955
33	\$ 1.221.006	\$ 382.060	\$ 838.946	\$ 27.476.009
34	\$ 1.221.006	\$ 370.740	\$ 850.266	\$ 26.625.743
35	\$ 1.221.006	\$ 359.267	\$ 861.739	\$ 25.764.004
36	\$ 1.221.006	\$ 347.640	\$ 873.367	\$ 24.890.637

37	\$ 1.221.006	\$ 335.855	\$ 885.151	\$ 24.005.486
38	\$ 1.221.006	\$ 323.912	\$ 897.095	\$ 23.108.392
39	\$ 1.221.006	\$ 311.807	\$ 909.199	\$ 22.199.192
40	\$ 1.221.006	\$ 299.539	\$ 921.467	\$ 21.277.725
41	\$ 1.221.006	\$ 287.105	\$ 933.901	\$ 20.343.824
42	\$ 1.221.006	\$ 274.504	\$ 946.502	\$ 19.397.321
43	\$ 1.221.006	\$ 261.733	\$ 959.274	\$ 18.438.048
44	\$ 1.221.006	\$ 248.789	\$ 972.217	\$ 17.465.830
45	\$ 1.221.006	\$ 235.670	\$ 985.336	\$ 16.480.495
46	\$ 1.221.006	\$ 222.375	\$ 998.631	\$ 15.481.863
47	\$ 1.221.006	\$ 208.900	\$ 1.012.106	\$ 14.469.758
48	\$ 1.221.006	\$ 195.244	\$ 1.025.762	\$ 13.443.995
49	\$ 1.221.006	\$ 181.403	\$ 1.039.603	\$ 12.404.392
50	\$ 1.221.006	\$ 167.375	\$ 1.053.631	\$ 11.350.761
51	\$ 1.221.006	\$ 153.158	\$ 1.067.848	\$ 10.282.913
52	\$ 1.221.006	\$ 138.750	\$ 1.082.257	\$ 9.200.656
53	\$ 1.221.006	\$ 124.147	\$ 1.096.860	\$ 8.103.797
54	\$ 1.221.006	\$ 109.346	\$ 1.111.660	\$ 6.992.137
55	\$ 1.221.006	\$ 94.347	\$ 1.126.660	\$ 5.865.477
56	\$ 1.221.006	\$ 79.144	\$ 1.141.862	\$ 4.723.615
57	\$ 1.221.006	\$ 63.737	\$ 1.157.269	\$ 3.566.346
58	\$ 1.221.006	\$ 48.122	\$ 1.172.885	\$ 2.393.461
59	\$ 1.221.006	\$ 32.296	\$ 1.188.711	\$ 1.204.750
60	\$ 1.221.006	\$ 16.256	\$ 1.204.750	\$ 0

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. Estos costos detallan lo que requiere la empresa para su funcionamiento en el primer mes, sin problemas de liquidez; se hace necesario descontar los valores correspondientes a depreciaciones ya que estos no representan erogaciones de dinero.

Cuadro 63. Total capital de trabajo

Detalle	Valor Mensual
Total Costos del Servicio - Cuadro 55	\$ 84.850.849
Total Gastos de Administración y Ventas - Cuadro 59	\$ 7.104.907
Gastos financieros - Cuadro 60	\$ 1.074.800
(-) Depreciaciones - Cuadros 53 y 57	\$ 132.133
(-) Amortización Diferida - Cuadro 50	\$ 62.183
Total	\$ 92.836.240

5.1.4 Inversión total. Este es el total que se requiere para iniciar el funcionamiento de Mercado en Casa.

Cuadro 64. Inversión total

Detalle	Valor Mensual
Total Inversión Fija - Cuadro 51	\$ 15.055.999
Inversión Diferida - Cuadro 52	\$ 3.731.000
Total Capital de Trabajo - Cuadro 63	\$ 92.836.240
Total	\$ 111.623.239

5.1.5 Fuentes de financiación. Es muy importante definir el origen de los recursos financieros que se necesitan para la implementación del proyecto. Se determina el aporte de las socias fundadoras en partes iguales y el dinero faltante se recaudará mediante un préstamo de libre inversión en una entidad financiera de la ciudad.

- **Recursos propios.** Las socias fundadores aportarán recursos financieros por valor total de \$61.623.239.00, los cuales representan el 55,21% de la inversión total.

- **Recursos de entidades financieras.** Una vez constituida la sociedad, con el 55.2% de su inversión total cubierta, se procederá a tramitar un crédito bancario en Bancolombia por el valor de \$50.000.000.00 con una tasa efectiva anual de 17.45%, plazo 5 años, 60 cuotas fijas de \$ 1.221.006, lo cual representa el 44,8% restante.

5.2. COSTOS

5.2.1. Costos fijos. Son todos aquellos costos que no sufrirán variación alguna en un periodo de un año.

Cuadro 65. Costos fijos

Concepto	Valor Anual
Nómina - Cuadros 54 y 58	\$ 97.446.658
Depreciación activos - Cuadros 55 y 59	\$ 1.585.600
Arriendo - Cuadro 61	\$ 12.000.000
Alquiler vehículo de reparto - Cuadro 56	\$ 71.520.000
Seguros - Cuadro 60	\$ 1.080.000
Costos financieros - Cuadro 62	\$ 6.554.556
Internet - Cuadro 56	\$ 1.500.000
Honorarios contador	\$ 3.600.000
Total	\$ 195.286.813

5.2.2 Costos variables. Están compuestos por aquellos costos que se pueden modificar durante el año, ya sea aumentándolos o disminuyéndolos y generalmente están asociados al comportamiento de las ventas.

Cuadro 66. Costos Variables

Concepto	Valor Anual
Servicios Públicos - Cuadro 61	\$ 3.240.000
Publicidad - Cuadro 15	\$ 14.684.000
Mercancías - Cuadro 53	\$ 894.341.412
Bolsas plásticas - Cuadro 61	\$ 431.400
Aseo y cafetería - Cuadro 61	\$ 840.000
Elementos de papelería - Cuadro 61	\$ 1.200.000
Total	\$ 914.736.812

Fuente: Autoras del proyecto

5.2.3. Costos totales unitarios. Es el costo total tanto fijo como variable por cada pedido y se calculan a continuación.

Cuadro 67. Costos totales unitarios

Concepto	Valor Anual	Porcentaje
Costos fijos – Cuadro 65	\$ 195.286.813	18%
Costos variables – Cuadro 66	\$ 914.736.812	82%
Total	\$ 1.110.023.625	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Al dividir este valor por el número de pedidos que se pueden lograr en el primer año de operaciones (según estudio de mercados y técnico), se obtiene como resultado el costo total de cada pedido:

$$\text{Costo Total Pedido} = \$1.110.023.625 / 8.729 \text{ pedidos} = \$ 127.165$$

5.3. PRECIO DE VENTA

El precio de venta para este servicio y teniendo en cuenta que no es fabricación sino comercialización de productos ya terminados; está determinado en un rango entre 5% y el 10% de margen de contribución dependiendo de la línea de producto y que en cada mercado existen productos con márgenes diferentes.

Como no es posible determinar entonces un precio de venta por las condiciones del servicio, se tomará información obtenida del estudio de mercados, donde se determinó una frecuencia de compra 1 vez al mes según resultados de la pregunta No. 6 y un promedio mensual de compras por mercado aproximadamente en \$136.595 según resultados de la pregunta No. 7.

Despejando la fórmula del precio de venta:

$$PV = \frac{\text{Costo del Servicio}}{1 - \% \text{ Utilidad}}$$

Se logró calcular la utilidad de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Precio de Venta}}{\text{Costo del Servicio}} - 1 = \% \text{ Utilidad}$$

Dando como resultado el 6.90% de utilidad del precio de venta.

5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

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

Cuadro 68. Estado de resultados proyectados

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 1.192.376.002	\$ 1.271.867.735	\$ 1.351.359.468	\$ 1.430.851.202	\$ 1.510.342.935
Menos costo de ventas	\$ 1.018.210.182	\$ 1.069.120.691	\$ 1.122.576.726	\$ 1.178.705.562	\$ 1.237.640.840
Utilidad Bruta	\$ 174.165.820	\$ 202.747.044	\$ 228.782.743	\$ 252.145.640	\$ 272.702.095
Gastos de Administración	\$ 85.258.887	\$ 85.008.787	\$ 85.008.787	\$ 85.008.787	\$ 85.008.787
Utilidad de Operación.	\$ 88.906.932	\$ 117.738.257	\$ 143.773.955	\$ 167.136.853	\$ 187.693.308
gastos financieros	\$ 7.586.827	\$ 6.353.994	\$ 4.906.042	\$ 3.205.433	\$ 1.208.080
Utilidad antes de impuesto	\$ 81.320.106	\$ 111.384.262	\$ 138.867.914	\$ 163.931.420	\$ 186.485.228
Impuesto sobre renta (33.%)	\$ 26.835.635	\$ 36.756.807	\$ 45.826.412	\$ 54.097.369	\$ 61.540.125
Utilidad antes de reserva	\$ 54.484.471	\$ 74.627.456	\$ 93.041.502	\$ 109.834.051	\$ 124.945.103
Reserva legal	\$ 5.448.447	\$ 7.462.746	\$ 9.304.150	\$ 10.983.405	\$ 12.494.510
Utilidad Neta	\$ 49.036.024	\$ 67.164.710	\$ 83.737.352	\$ 98.850.646	\$ 112.450.592

Fuente: Autoras del proyecto

5.4.2. Flujo de Caja Proyectado. Este presupuesto corresponde aquellos ingresos generados por las ventas, aplicando la política de ventas establecida por la empresa para elaborar el flujo de caja, este cálculo se hará tomando como base entonces ingresos y egresos proyectados de los 5 años siguientes al inicio de la operación

5.4.2.1 Egresos Proyectados. Para esta proyección de egresos se cuenta con la suma de los costos de producción y los gastos de administración para el primer año.

Se tiene en cuenta que los costos de producción se aumentan año a año pues aumenta el número de pedidos a vender según la proyección de capacidad utilizada; esto implica aumentar materia prima de productos en un 5%.

Los gastos de administración se mantienen iguales, porque no se aumentan en este período de tiempo y además se trabaja con pesos constantes.

Cuadro 69. Egresos Projectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Costos del Servicio - Cuadro 57	\$ 1.018.210.182	\$ 1.069.120.691	\$ 1.122.576.726	\$ 1.178.705.562	\$ 1.237.640.840
Total Gastos de Administración y Ventas - Cuadro 61	\$ 85.258.887	\$ 85.258.887	\$ 85.258.887	\$ 85.258.887	\$ 85.258.887
Gastos Financieros	\$ 12.897.605	\$ 10.801.790	\$ 8.340.271	\$ 5.449.235	\$ 2.053.736
Total	\$ 1.116.366.675	\$ 1.165.181.369	\$ 1.216.175.884	\$ 1.269.413.685	\$ 1.324.953.463

Fuente: Autoras del proyecto

5.4.2.2 Ingresos Projectados. Para la proyección de ingresos se tendrán en cuenta los pedidos proyectados a vender según estudio técnico en el cuadro 16 Capacidad proyectada para 5 años y el valor promedio de compra de cada pedido obtenido de la pregunta No 7 del estudio de mercados

Cuadro 70. Ingresos Projectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 1.192.376.002	\$ 1.271.867.735	\$ 1.351.359.468	\$ 1.430.851.202	\$ 1.510.342.935
Pedidos Estimados - Cuadro 18	8.729	9.311	9.893	10.475	11.057

Fuente: Autoras del proyecto

Cuadro 71. Flujo de caja

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de efectivo:						
Saldo que pasa	\$ 0	\$ 92.836.240	\$ 169.740.497	\$ 255.853.088	\$ 359.921.613	\$ 479.962.684
Préstamo	\$ 50.000.000					
Aporte socios	\$ 61.623.239					
Ingresos		\$ 1.192.376.002	\$ 1.271.867.735	\$ 1.351.359.468	\$ 1.430.851.202	\$ 1.510.342.935
Total Ingresos	\$ 111.623.239	\$ 1.285.212.241	\$ 1.441.608.232	\$ 1.607.212.557	\$ 1.790.772.815	\$ 1.990.305.619
Salidas de efectivo						
Costos del ventas		\$ 1.018.210.182	\$ 1.069.120.691	\$ 1.122.576.726	\$ 1.178.705.562	\$ 1.237.640.840
Gastos admón. y de ventas	\$ 0	\$ 85.258.887	\$ 85.008.787	\$ 85.008.787	\$ 85.008.787	\$ 85.008.787
Abonos capital e Interés		\$ 14.652.075	\$ 14.652.075	\$ 14.652.075	\$ 14.652.075	\$ 14.652.075
Impuestos 33%			\$ 26.835.635	\$ 36.756.807	\$ 45.826.412	\$ 54.097.369
Total salida de efectivo		\$ 1.118.121.144	\$ 1.195.617.188	\$ 1.258.994.395	\$ 1.324.192.836	\$ 1.391.399.071
Mas depreciaciones y diferidos mas reserva legal		\$ 2.649.400	\$ 9.862.045	\$ 11.703.451	\$ 13.382.705	\$ 14.893.810
Inversión fija	\$ 13.467.999					
Inversión diferida	\$ 5.319.000					
Inversión capital de trabajo						
Saldo en Caja	\$ 92.836.240	\$ 169.740.497	\$ 255.853.088	\$ 359.921.613	\$ 479.962.684	\$ 613.800.358

Fuente: Autoras del proyecto

5.4.3. Balance General.

Cuadro 72. Balance General

Activos	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corriente						
Caja y Bancos	\$ 92.836.240	\$ 169.740.497	\$ 255.853.088	\$ 359.921.613	\$ 479.962.684	\$ 613.800.358
Total Activo Corriente	\$ 92.836.240	\$ 169.740.497	\$ 255.853.088	\$ 359.921.613	\$ 479.962.684	\$ 613.800.358
ACTIVOS FIJOS						
CONSTRUCC. Y ADE.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MAQ. Y EQUIPO	\$ 6.550.399	\$ 6.550.399	\$ 6.550.399	\$ 6.550.399	\$ 6.550.399	\$ 6.550.399
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.917.600	\$ 6.917.600	\$ 6.917.600	\$ 6.917.600	\$ 6.917.600	\$ 6.917.600
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
HERRAM. Y SUMIN.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total activo fijo	\$ 13.467.999	\$ 13.467.999	\$ 13.467.999	\$ 13.467.999	\$ 13.467.999	\$ 13.467.999
Depreciación acumulada	\$ 0	\$ 1.585.600	\$ 2.921.100	\$ 4.256.599	\$ 5.592.099	\$ 6.927.599
Total activo fijo neto	\$ 13.467.999	\$ 11.882.399	\$ 10.546.899	\$ 9.211.400	\$ 7.875.900	\$ 6.540.400
Activo Diferido	\$ 5.319.000	\$ 5.319.000	\$ 5.319.000	\$ 5.319.000	\$ 5.319.000	\$ 5.319.000
Amortización Diferidos	\$ 0	\$ 1.063.800	\$ 2.127.600	\$ 3.191.400	\$ 4.255.200	\$ 5.319.000
Total Activo Diferido	\$ 5.319.000	\$ 4.255.200	\$ 3.191.400	\$ 2.127.600	\$ 1.063.800	\$ 0
TOTAL ACTIVOS	\$ 111.623.239	\$ 185.878.096	\$ 269.591.388	\$ 371.260.613	\$ 488.902.384	\$ 620.340.758
Pasivos						
Obligaciones Financieras	\$ 50.000.000	\$ 42.934.752	\$ 34.636.671	\$ 24.890.637	\$ 13.443.995	
Impuestos por pagar	\$ 0	\$ 26.835.635	\$ 36.756.807	\$ 45.826.412	\$ 54.097.369	\$ 61.540.125
Total Pasivo	\$ 50.000.000	\$ 69.770.386	\$ 71.393.477	\$ 70.717.049	\$ 67.541.364	\$ 61.540.125
Patrimonio						
Capital	\$ 61.623.239	\$ 61.623.239	\$ 61.623.239	\$ 61.623.239	\$ 61.623.239	\$ 61.623.239
Reserva legal	\$ 0	\$ 5.448.447	\$ 12.911.193	\$ 22.215.343	\$ 33.198.748	\$ 45.693.258
Utilidad de Ejercicios anteriores	\$ 0	\$ 0	\$ 49.036.024	\$ 123.663.479	\$ 216.704.982	\$ 326.539.033
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 49.036.024	\$ 74.627.456	\$ 93.041.502	\$ 109.834.051	\$ 124.945.103

Total Patrimonio	\$ 61.623.239	\$ 116.107.709	\$ 198.197.911	\$ 300.543.563	\$ 421.361.020	\$ 558.800.633
Total Pasivo más Patrimonio	\$ 111.623.239	\$ 185.878.096	\$ 269.591.388	\$ 371.260.613	\$ 488.902.384	\$ 620.340.759

Fuente: Autoras del proyecto

5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

- Los costos de adecuación y montaje son de \$1.588.000 necesarios para adecuar las instalaciones de la empresa y que comprende un área de bodegaje, y el local no necesitando arreglos estructurales costosos.
- La inversión a realizar en maquinaria, equipo, muebles y enseres e intangibles por \$ 15.055.999 es la mínima esperada para el inicio de operaciones de Mercado en Casa, y es la adecuada que deberá ser revisada en la medida que aumente la operación de la empresa.
- La relación de recursos propios y los recursos externos (inversionistas y entidades financieras) del 55,2% contra el 44,8% respectivamente, permite a las socias fundadoras tener el control de Mercado en Casa.
- El préstamo que se realizará por \$ 50'000.000 es un valor fácil y cómodo tanto para ser aprobado por la entidad financiera Bancolombia, como para ser cancelado en los 5 años de plazo que se han sugerido.
- El 14% de margen Bruto de rentabilidad sobre las ventas, es una rentabilidad bastante buena para el proyecto teniendo en cuenta que la rentabilidad promedio para el sector es del 12,5%.
- A pesar de haber establecido en 39 días la cantidad de inventario de la mercancía, la rotación de los mismos se debe vigilar cuidadosamente en el

inicio de operaciones de Mercado en Casa ya que algunos productos rotan mejor que otros y el embalaje que ofrecen los proveedores no permite que se tenga la cantidad establecida en el estudio en los inventarios iniciales de algunos de ellos.

- Dentro del estado de resultados se observa utilidad del ejercicio desde el primer año por \$ 49.036.024.
- El precio promedio de compra por pedido despachado por valor de \$ 136.595 es razonable teniendo en cuenta que los productos ofrecidos en el portafolio serán de primera necesidad y “casi” obligatorio consumo y compra por parte de los clientes potenciales.
- La inversión total para la creación de la empresa por \$111.623.239 es un valor alto; pero los recursos propios y de un inversionista constituyen el 55.21% del total, lo que hace que el endeudamiento no sea tan alto.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. Punto de Equilibrio

Es el punto equilibrio es un instrumento financiero que permite observar la cantidad de pedidos mínimo que se deben vender por Mercado en Casa y que permita cubrir los costos de tal manera que no se presenten perdidas, es decir, en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto dando como resultado matemático 0.

Dicho punto de equilibrio se calcula con la siguiente fórmula:

$$Qu = CF / (Pvu - Cvu)$$

$$Qu = \text{Costo Fijo} / (\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario})$$

En el numeral: 5.1.3.1.4 Total costos del servicio se determinó el costo de operación por pedido en \$ 109.210 y se observa en el cuadro 65. Costos totales unitarios el total de costo fijo \$ 195.286.813

$$\text{Costo fijo total} = \$ 195.286.813$$

$$\text{Valor promedio por pedido} = \$ 136.595$$

$$CVu = \$ 914736.812 / 8729 = 104.793$$

$$Qu = 195.286.813 / (136595 - 104.793) = 6.141$$

$$Qu = 6141 \text{ pedidos}$$

Esta cifra indica que el punto de equilibrio de Mercado en Casa es 6.141 pedidos a vender para no perder ni ganar, es decir; no generar rentabilidad. Analizando el número de pedidos a despachar en el primer año, según Cuadro 16. Capacidad proyectada, se puede determinar que el número de pedidos estimados para el primer año de 8.729 están por encima en 2.588 pedidos sobre el punto de equilibrio.

6.2 Impacto social y los aspectos claves de la Responsabilidad Social Empresarial.

La implementación del supermercado virtual en el Área Metropolitana de Bucaramanga tendrá como principal impacto social el aumento en la calidad de vida de sus clientes pues una opción de compra rápida, sencilla y económica, evitando desplazamientos por las congestionadas vías de Bucaramanga y su Área Metropolitana ahorrando además tiempo que el cliente podrá invertir en su familia o actividades de descanso y recreación entre otras.

El proyecto además será una fuente de de empleo e ingresos en el Área Metropolitana para la población y propende por la conservación del medio ambiente por medio del uso de la web disminuyendo uso de papeles, energía, emisión de CO₂, aspectos que dan un gran valor a los componentes social y ambiental del proyecto.

Desarrollo regional: Mercado en Casa tendrá dentro de su estrategia de mercado, vender sus productos por medio de la página Web, que ofrece como valor agregado al servicio entrega a domicilio al lugar que el cliente escoja, lo que permite brindar facilidad de adquirir los productos y así mismo permite desarrollo en el uso de Internet en los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Generación de empleo: El proyecto generará 8 empleos directos, con el personal de planta y honorarios que requiere para su funcionamiento, lo cual es una cifra bastante considerable y se espera una tendencia creciente al ritmo de aumento de su operación.

Generación de Tributos. Mercado en Casa no solo estará obligada; sino comprometida con la cancelación de todas sus obligaciones tributarias por sus ventas que serán canceladas oportunamente al Estado para que este las reinvierta en bienestar y calidad de vida de sus habitantes por medio de la inversión en vías, educación, salud y más generación de empleo entre otras.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro 73. Impacto ambiental

EVALUACIÓN AMBIENTAL PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO VIRTUAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA.			
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS	SALIDAS	RESPONSABILIDADES
AGUA	<p>La Bodega se ubicará en el barrio Zapamanga 4 de Floridablanca, el cual se encuentra catalogado como estrato 3.</p> <p>El servicio de agua es prestado por la empresa Acueducto Metropolitano de Bucaramanga.</p> <p>Este servicio será destinado para efectos de limpieza de la</p>	<p>Este servicio de agua será expulsada como aguas negras por el sistema de alcantarillado, con consumo aplicado a la factura mensual de servicio público.</p>	<p>* El uso dado a este servicio será responsabilidad de los empleados, los cuales tendrán como función el aseo de la bodega teniendo cuidado de no mezclar agentes contaminantes que generen daños ambientales.</p> <p>*Se revisará periódicamente las instalaciones hidráulicas para detectar fugas y no dejar grifos o duchas</p>

	Bodega y servicios sanitarios debido a que como los productos solo llegan a la bodega para ser distribuidos, el agua será el elemento que servirá en pocas ocasiones para retirar residuos que resulten del proceso de empaque y distribución de los artículos comercializados.		abiertas
FACTORES AMBIENTALES			
	ENTRADAS	SALIDAS	RESPONSABILIDADES
ENERGÍA	<p>Este elemento será suministrado como servicio público, por la Electrificadora de Santander. Para la iluminación de la bodega se utilizará electricidad cuyo costo unitario variable por Kwh. es de \$355.50.</p> <p>Este servicio será utilizado para bombillos ahorradores de luz para suministro de luz, además se tendrán 3 computadores fijos para la recepción de pedidos virtuales, una multifuncional, 1 teléfono, 1 portátil, 1 telefax y 3 lectores de códigos de barra.</p>	<p>La electricidad emite gases de efecto invernadero como lo es el CO2 y el CH4. Así como el calor que se expulsa al ambiente en la utilización de la misma.</p>	<p>* Se aprovechará al máximo la luz natural, ubicando puestos de trabajo cerca de las ventanas, las paredes serán pintadas en tonos claros y se eliminarán las persianas para un mejor aprovechamiento de la luz natural, así como utilización de cortinas que tengan una mayor transparencia.</p> <p>* Los computadores que se utilizarían serán con ahorro de energía.</p>

SUELO	Según el POT la utilización de esta bodega será comercial tipo local ubicada en el Barrio Zapamanga 4, con un área aproximada de 54m ²	El suelo en este caso no sufrirá ninguna transformación, ni deterioro debido a que la actividad será básicamente para recepción de mercancía y distribución por medio de contratación con terceros.	* Teniendo en cuenta la actividad de la empresa, se ubicará la bodega en un lugar vehicular para facilitar el acceso del transporte por medio del cual los proveedores descargarán la mercancía.
FACTORES AMBIENTALES			
	ENTRADAS	SALIDAS	RESPONSABILIDADES
RESIDUOS	Esta empresa generará residuos no peligrosos como lo es papel, cartón, plástico, chatarra entre otros, que son generados en el proceso de empaque y distribución de la mercancía traída por los distribuidores diariamente.	Los residuos se eliminarán de manera clasificada por medio del reciclaje diariamente.	* Se tomará medidas para separar los residuos en el lugar en donde se originan para evitar contaminación del aire, del agua y así reducir desperdicios.
FACTORES AMBIENTALES			
	ENTRADAS	SALIDAS	RESPONSABILIDADES
ONDAS ELECTROMÁGNÉTICAS	La empresa presta sus servicios a través de una página Web, por lo cual el uso de las computadoras produce efectos en el campo electrostático y electromagnético. Las computadoras emiten radiaciones ionizantes como rayos	Los computadores y aparatos eléctricos generan este tipo de ondas que son perjudiciales para la salud.	* Se adoptarán medidas para contrarrestar estos efectos desconectando los equipos si no se están utilizando. * Alejarse de fuentes como líneas de alta tensión y transformadores. * Utilizar filtros antirradiación. * Utilizar sistemas de

	x y radiaciones no ionizantes como rayos ultravioletas e infrarrojos. Además producen síntomas en el ser humano como enfermedades visuales, fatiga, dolor de cabeza entre otros.		descarga eléctrica. * Cumplir con los requisitos para la instalación de equipos. *Monitoreo, evaluación y control en temas de salud ambiental por exposición.
--	--	--	---

Fuente: Autoras del proyecto

6.4. Impacto Financiero

6.4.1. Valor presente neto. Para determinar el valor presente neto se utilizó una tasa de costo de oportunidad (i) del 0,15709

TES: 6.20% (Corficolombiana , Octubre de 2012)

Riesgo: 5%

$$i = (1+6.20\%) \times (1+5\%) = 1,1151 \simeq (1,1151-1) \simeq 0,1151 \quad 11.51$$

Y los flujos netos de caja (FNE) proyectados a 5 años

Cuadro 74. Flujo Neto de Efectivo

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-					
108.621.958	76.904.257	86.112.592	104.068.525	120.041.071	133.837.674

Fuente: Autoras del proyecto

Calculamos el VPN usando la fórmula:

$$\text{VPN} = -ii + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^{t1}} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^{t2}} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^{t3}} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^{t4}} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^{t5}}$$

Donde;

ii = Inversión inicial

FNE = Flujo Neto de Efectivo de cada año

i = Tasa de interés ó costo de oportunidad

t = período

Entonces,

VPN = \$ 259.916.485

Esto significa que con la tasa de costo de oportunidad propuesta al horizonte de 5 años el VPN es mayor que cero, luego la inversión en el proyecto es viable y se obtendrá una mejor rentabilidad que en el mercado financiero.

6.4.2. Tasa Interna Retorno TIR. Es la tasa porcentual, en la cual la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados con esa tasa, hacen el Valor Presente Neto VPN igual a cero (0).

De acuerdo al resultado obtenido se observa que la tasa de interés con que el inversionista está recuperando su inversión es del 79.59%, lo que le permite tomar la decisión de invertir en el proyecto ya que esta tasa es más atractiva que la tasa de oportunidad incluido el riesgo que es del 11.51% anual.

6.4.3. Periodo de recuperación. Para conocer el tiempo en que se recupera la inversión inicial, se toman los valores del cuadro 66. Estado de Resultados Proyectados, la utilidad del ejercicio que se proyectó a 5 años, y se usa la regla de tres simple de la siguiente forma:

Año 0	-111.623.239	-111.623.239	-111.623.239
Año 1	76.904.257	68.966.242	-42.656.996
Año 2	86.112.592	69.253.070	42.656.996
Año 3	104.068.525	75.054.710	192.370
Año 4	120.041.071	77.638.046	222
Año 5	133.837.674	77.626.374	

Según lo anterior, el periodo de recuperación de la inversión inicial es de 112 años 6 meses y 26 días lo cual indica que la inversión en el proyecto es atractiva porque la recuperación se logra antes de los 5 años del horizonte del proyecto.

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras. Mediante la utilización apropiada de los estados financieros, se obtiene indicadores que sirven para realizar un análisis financiero que sirve a la empresa para la toma de decisiones. Las razones que se van a analizar son:

- Razón de liquidez
- Razón de endeudamiento
- Razón de actividad
- Razón de rentabilidad

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	2,39	3,54	5,05	7,06	9,93
Nivel de Endeudamiento	38%	27%	19%	14%	10%
Rentabilidad Patrimonio	9,49%	15,35%	22,02%	29,24%	36,80%
Margen Bruto	15%	16%	17%	18%	18%
Margen Neto	4,11%	5,28%	6,20%	6,91%	7,45%
Rotación de activos	6,52	4,77	3,67	2,94	2,45
Cobertura de intereses	11,72	18,53	29,31	52,14	155,36

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

Razón corriente. Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes su fórmula es = $\text{Activos corrientes} / \text{Pasivos corrientes}$.

Cuadro 75. Razón Corriente

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
2,39	3,54	5,05	7,06	9,93

Fuente: Autoras del proyecto

Por cada peso \$1 que la empresa debe en el corto plazo, posee \$2.39, pesos representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo.

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

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

Cuadro 76. Nivel de endeudamiento

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
38%	27%	19%	14%	10%

Fuente: Autoras del proyecto

Al finalizar el primer periodo contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 38% queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños de la empresa en el primer año en un 38% y en un 25% del segundo año. La proyección muestra un nivel aceptable de endeudamiento con pocas posibilidades de riesgo, progresivamente el nivel de endeudamiento va disminuyendo en los años siguientes de vida útil del proyecto finalizando con el cubrimiento de la totalidad de la deuda.

Cobertura de Intereses. Indica el número de veces que se pagan los gastos financieros, se determina dividiendo la utilidad operativa sobre los intereses financieros.

Cuadro 77. Cobertura de Intereses

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
11,72	18,53	29,31	52,14	155,36

Fuente: Autoras del proyecto

Al finalizar el primer periodo contable, la razón indica que por cada peso que la empresa paga de gastos financieros tiene 11.72 pesos como utilidad operativa para pagarlos. Como la deuda se va pagando año la cobertura va a ser mejor porque sus intereses financieros disminuyen

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

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

Cuadro 78. Rotación de Activos totales

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
6,61	4,81	3,69	2,96	2,46

Fuente: Autoras del proyecto

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 6.61 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$6.61 Se observa en los siguientes años, que disminuye la rotación de sus activos llegando al 5 año a 2.46 veces, debido a que se va descontando la depreciación acumulada.

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

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

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

Cuadro 79. Margen bruto de ganancias

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
15%	16%	17%	18%	18%

Fuente: Autores del proyecto

Para los primeros años el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada 100 pesos que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 15% alcanzando 18% en el quinto año, el cual es conveniente.

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

Cuadro 80. Margen neto de ganancias

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
4,11%	5,28%	6,20%	6,91%	7,45%

Fuente: Autoras del proyecto

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 4.11% lo que demuestra que por cada 100 pesos vendido la empresa ganó \$ 4.11 pesos. A medida que suben las ventas y bajan los gastos, tanto administrativos como financieros se incrementa el nivel de ganancia hasta alcanzar en el quinto año un 7.45 % de utilidad neta o que de 100 pesos de ventas la empresa gana 7.45 pesos el último año.

Rentabilidad neta del patrimonio Este se calcula dividiendo la utilidad neta por el patrimonio y me muestra los pesos generados por una inversión en patrimonio.

Cuadro 81. Rentabilidad Neta del Patrimonio

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
9,49%	15,35%	22,02%	29,24%	36,80%

Esta razón muestra un margen patrimonial del 9.49 % en el primer año y significa que por cada 100 pesos invertidos en el patrimonio se generan 9,49 pesos de utilidad neta, aumentando año a año y generando 36.80 pesos de utilidades netas en el último año , beneficioso para los socios de la empresa

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

- El punto de equilibrio del proyecto se ha calculado en 6.141 pedidos, el cual se logrará antes del primer año pues se tiene una capacidad proyectada para el primer año muy superior a esta cifra.
- El proyecto Mercado en Casa es un proyecto que busca una armonía y cuidado del medio ambiente para lo cual emprentará acciones encaminadas a tal fin.
- La evaluación financiera del proyecto es positiva; pues la inversión tendrá excelente rentabilidad, representada en una VPN superior a cero de \$ 259.915.204 y una TIR del 75.57% muy superior a las tasas de oportunidad ofrecidas por el mercado financiero para el dinero invertido.

- Como esta tasa interna es a precios corrientes deflactamos la TIR quedando en 72.66 % deflactada con una inflación de 4 %. que al ser mayor a la tasa de oportunidad del 11.51 % es viable el proyecto ya que me genera tasas superiores a la tasa esperada.

- El periodo de recuperación de la inversión es 1 año 7 meses y 12 días y es cuando la inversión total es igual a la sumatoria de los valores presentes netos de los flujos acumulados.

- La utilidad neta de Mercado en casa es del 4.11% lo que significa que de cada 100 pesos invertidos quedan 4.11 pesos después de pagar todas las erogaciones de la empresa.

7. CONCLUSIONES

- Por medio del estudio de mercado se conoció información necesaria para concentrar la atención en un mercado potencial y que a su vez está dispuesto a adquirir los productos a Mercado en Casa.
- La empresa estará respaldada por recurso humano de excelente calidad, tanto a nivel técnico como a nivel personal.
- Técnicamente la empresa contará con las condiciones apropiadas para su desarrollo las cuales mejoraran con el transcurrir de la operación, buscando prestar un servicio excelente al cliente, para ellos iniciará actividades con cuatro funcionarios que ofrecerán un excelente servicio a sus cliente.
- Mercado en casa proyecta una utilidad del ejercicio en su primer año de \$49.036.024 y con incrementos anuales permanentes, generando excelente rentabilidad para los socios accionistas.
- La Bodega de la empresa estará ubicada en el Barrio Zapamanga 4 etapa, acorde al resultado del estudio realizado por el método de puntos. Estará estratégicamente ubicada permitiendo rapidez en la distribución de los mercados en los diferentes puntos geográficos del Área Metropolitana y también cuenta con excelentes vías de acceso para los proveedores y generará nueve empleos directos, que permitirán el desarrollo de sus empleados y del sector.
- Financieramente el proyecto es una alternativa de inversión viable, ya que con una inversión de \$111.623.239 se obtienen resultados financieros importantes como una TIR del 75.57%, un VPN positivo de \$256.915.204. Además la

rentabilidad neta de la empresa, durante la vida útil del proyecto, alcanza niveles aceptables (4.11%). Se proyecta como una alternativa de generar independencia económica y auto gestión de empresa; objetivo base de los profesionales en Gestión empresarial.

- Analizando el proyecto en su totalidad se puede determinar que hay una alta posibilidad de éxito en la apertura de un supermercado virtual en el Área Metropolitana de Bucaramanga, lo cual hace viable la ejecución del presente proyecto.

8. RECOMENDACIONES

- El diseño de la página debe ser muy amigable y de fácil navegación dentro de las diferentes categorías a fin de cautivar todo tipo de usuarios, ya sea que tengan amplia experiencia o no en el manejo de páginas de internet y compras por tal medio.
- Se debe mantener una estructura de personal bien entrenado y calificado, especialmente del personal de entrega y reparto, pues el contacto personal hará parte de la experiencia de uso de los clientes potenciales.
- El mercado de consumo masivo, especialmente en el canal moderno (supermercados) está muy competido por lo que los bajos precios que se puedan ofrecer por mantener costos bajos de operación en relación a sus competidores, la calidad y la oportunidad en la entrega deben ser pilares claves de operación.
- Realizar evaluaciones constantes del servicio prestado para garantizar la implementación de mejoras continuas a los procesos y la fidelidad de los clientes.
- Tener a disposición un portafolio de productos atractivos e incrementarlos en la medida en que la demanda por el servicio se incremente para satisfacer a todos los clientes.
- Realizar ajustes de estructura operativa acorde a las necesidades de la operación de forma efectiva.

9. BIBLIOGRAFÍA

CÓRDOBA PADILLA, Marcial. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Ecoe Ediciones Ltda, Bogotá, D. C, 2008.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Editorial Guadalupe Ltda, Santafé de Bogotá, 1996.

MENDEZ, Carlos. *Metodología*. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá, 2001.

MIRANDA M., Juan José. *Gestión de Proyectos*. MB Editores, Bogotá, 2001.

OLAYA DÍAZ, Pedro Enrique. *Como Iniciar Su Propio Negocio*. Departamento Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2004.

SAPAG CHAIN, Nassir. *Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa*. Pearson Educación S.A., Chile 2001.

WEBGRAFÍA:

“Comercio electrónico” {En línea}. Recuperado el 2 de Octubre de 2012 y disponible en ([http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio electrónico.html](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico.html))

“Los hábitos digitales de los consumidores” {En línea}. Recuperado el 3 de Octubre 2011 y disponible en (<http://www.in-network.com.co/menunoticias/internet.html>.)

“Consumo de Internet en Cifras” {En línea}. Recuperado el 3 de Octubre 2011 y disponible en (<http://www.internetbogota.com/articulosynoticias/articulo006.htm>.)

“La evolución del comercio electrónico: de la tienda a la web, y viceversa” {En línea}. Recuperado el 17 de Octubre de 2012 y disponible en ([http://alt1040.com/La evolución del comercio electrónico.html](http://alt1040.com/La%20evoluci3n%20del%20comercio%20electr3nico.html).)

“Ventas por internet en Colombia” {En línea}. Recuperado el 13 de Agosto de 2011 y disponible en (www.pagosonline.com/ventas-por-internet.html.)

“Mercados en internet” {En línea}. Recuperado el 12 de Agosto de 2011 y disponible en (<http://www.colombiadigital.net/aumentan-lastransacciones-online-en-colombia.html>)

GUSTAVO E. LAZATTI, UNIVERSIDAD DEL CEMA. Maestría en Finanzas, “Proyecto Supermercado Virtual en áreas no cubiertas” {En línea}. Recuperado el 3 de Octubre de 2011 y disponible en (http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2005/MAF_Lazzati.pdf)

DANE, INFORME VIVIENDA-HOGARES-PERSONAS VIHOPE {En línea}. Recuperado el 18 de Agosto de 2011 y disponible en (<http://190.25.231.236/website/mgn2/main7.asp>)

DANE, Encuesta Calidad de Vida {En línea}. Recuperado el 18 de Agosto de 2011 y disponible en (<http://www.mintic.gov.co/index.php/cifras>)

CONFEDERACIÓN COLOMBIANA DE CONSUMIDORES. Internet: www.ccconsumidores.org.co – Consultado el 14 de Agosto de 2011.

Cámara de Comercio de Bucaramanga, Crear Empresa, CAE , www.camaradirecta.com – Consultado el 18 de Abril de 2012.

ANEXOS

Anexo 1. Ley 527 del 18 de Agosto de 1.999

ARTÍCULO 1o. AMBITO DE APLICACIÓN. La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales;
- b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

ARTÍCULO 2o. DEFINICIONES. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;
- b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras

formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

c) Firma digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

d) Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales;

e) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

f) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

ARTÍCULO 3o. INTERPRETACIÓN. En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

ARTÍCULO 4o. MODIFICACION MEDIANTE ACUERDO. Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo III,

Parte I, podrán ser modificadas mediante acuerdo.

ARTÍCULO 5o. RECONOCIMIENTO JURIDICO DE LOS MENSAJES DE DATOS.

No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

CAPITULO II.

Aplicación de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos

ARTÍCULO 6o. ESCRITO. Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si la información que éste contiene es accesible para su posterior consulta.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas prevén consecuencias en el caso de que la información no conste por escrito.

Corte Constitucional

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-831-011 de 8 de agosto de 2001,
Magistrado Ponente Dr. Álvaro Tafur Galvis.

ARTÍCULO 7o. FIRMA. Cuando cualquier norma exija la presencia de una firma o establezca ciertas consecuencias en ausencia de la misma, en relación con un mensaje de datos, se entenderá satisfecho dicho requerimiento si:

- a) Se ha utilizado un método que permita identificar al iniciador de un mensaje de datos y para indicar que el contenido cuenta con su aprobación;
- b) Que el método sea tanto confiable como apropiado para el propósito por el cual el mensaje fue generado o comunicado.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que no exista una firma.

ARTÍCULO 8o. ORIGINAL. Cuando cualquier norma requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si:

- a) Existe alguna garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna otra forma;
- b) De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona que se deba presentar.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.

ARTÍCULO 9o. INTEGRIDAD DE UN MENSAJE DE DATOS. Para efectos del artículo anterior, se considerará que la información consignada en un mensaje de datos es íntegra, si ésta ha permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido, será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.

ARTÍCULO 10. ADMISIBILIDAD Y FUERZA PROBATORIA DE LOS MENSAJES DE DATOS. Los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba y su fuerza probatoria es la otorgada en las disposiciones del Capítulo VIII del Título XIII, Sección Tercera, Libro Segundo del Código de Procedimiento Civil.

En toda actuación administrativa o judicial, no se negará eficacia, validez o fuerza obligatoria y probatoria a todo tipo de información en forma de un mensaje de datos, por el sólo hecho que se trate de un mensaje de datos o en razón de no haber sido presentado en su forma original.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-003 de 8 de junio de 2000,

Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 11. CRITERIO PARA VALORAR PROBATORIAMENTE UN MENSAJE DE DATOS. Para la valoración de la fuerza probatoria de los mensajes de datos a que se refiere esta ley, se tendrán en cuenta las reglas de la sana crítica y demás criterios reconocidos legalmente para la apreciación de las pruebas. Por consiguiente habrán de tenerse en cuenta: la confiabilidad en la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la confiabilidad en la forma en que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-005 de 8 de junio de 2000,

Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 12. CONSERVACIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS Y DOCUMENTOS. Cuando la ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que la información que contengan sea accesible para su posterior consulta.
2. Que el mensaje de datos o el documento sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que permita demostrar que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida, y
3. Que se conserve, de haber alguna, toda información que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido el mensaje o producido el documento.

No estará sujeta a la obligación de conservación, la información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción de los mensajes de datos.

Los libros y papeles del comerciante podrán ser conservados en cualquier medio técnico que garantice su reproducción exacta.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-007 de 8 de junio de 2000, Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 13. CONSERVACIÓN DE MENSAJES DE DATOS Y ARCHIVO DE DOCUMENTOS A TRAVÉS DE TERCEROS. El cumplimiento de la obligación de conservar documentos, registros o informaciones en mensajes de datos, se podrá realizar directamente o a través de terceros, siempre y cuando se cumplan las condiciones enunciadas en el artículo anterior.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-009 de 8 de junio de 2000, Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

CAPITULO III.

Comunicación de los mensajes de datos

ARTÍCULO 14. FORMACION Y VALIDEZ DE LOS CONTRATOS. En la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0011 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 15. RECONOCIMIENTO DE LOS MENSAJES DE DATOS POR LAS PARTES. En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0013 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 16. ATRIBUCIÓN DE UN MENSAJE DE DATOS. Se entenderá que un mensaje de datos proviene del iniciador, cuando éste ha sido enviado por:

1. El propio iniciador.
2. Por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje, o
3. Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.

ARTÍCULO 17. PRESUNCION DEL ORIGEN DE UN MENSAJE DE DATOS. Se presume que un mensaje de datos ha sido enviado por el iniciador, cuando:

1. Haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el iniciador, para establecer que el mensaje de datos provenía efectivamente de éste, o
2. El mensaje de datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador, o con algún mandatario suyo, le haya dado acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio.

ARTÍCULO 18. CONCORDANCIA DEL MENSAJE DE DATOS ENVIADO CON EL MENSAJE DE DATOS RECIBIDO. Siempre que un mensaje de datos provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él, o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario, este último tendrá derecho a considerar que el mensaje de datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia.

El destinatario no gozará de este derecho si sabía o hubiera sabido, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a un error en el mensaje de datos recibido.

ARTÍCULO 19. MENSAJES DE DATOS DUPLICADOS. Se presume que cada mensaje de datos recibido es un mensaje de datos diferente, salvo en la medida en que duplique otro mensaje de datos, y que el destinatario sepa, o debiera

saber, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el nuevo mensaje de datos era un duplicado.

ARTÍCULO 20. ACUSE DE RECIBO. Si al enviar o antes de enviar un mensaje de datos, el iniciador solicita o acuerda con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, pero no se ha acordado entre éstos una forma o método determinado para efectuarlo, se podrá acusar recibo mediante:

- a) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no, o
- b) Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

Si el iniciador ha solicitado o acordado con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, y expresamente aquél ha indicado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el mensaje de datos no ha sido enviado en tanto que no se haya recepcionado el acuse de recibo.

ARTÍCULO 21. PRESUNCION DE RECEPCION DE UN MENSAJE DE DATOS. Cuando el iniciador recepcione acuse recibo del destinatario, se presumirá que éste ha recibido el mensaje de datos.

Esa presunción no implicará que el mensaje de datos corresponda al mensaje recibido. Cuando en el acuse de recibo se indique que el mensaje de datos recepcionado cumple con los requisitos técnicos convenidos o enunciados en alguna norma técnica aplicable, se presumirá que ello es así.

ARTÍCULO 22. EFECTOS JURÍDICOS. Los artículos 2014 y 2115 únicamente rigen los efectos relacionados con el acuse de recibo. Las consecuencias jurídicas del mensaje de datos se regirán conforme a las normas aplicables al acto o negocio jurídico contenido en dicho mensaje de datos.

ARTÍCULO 23. TIEMPO DEL ENVIO DE UN MENSAJE DE DATOS. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un sistema de información que no esté bajo control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre de éste.

ARTÍCULO 24. TIEMPO DE LA RECEPCION DE UN MENSAJE DE DATOS. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el momento de la recepción de un mensaje de datos se determinará como sigue:

a) Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de mensaje de datos, la recepción tendrá lugar:

1. En el momento en que ingrese el mensaje de datos en el sistema de información designado; o

2. De enviarse el mensaje de datos a un sistema de información del destinatario que no sea el sistema de información designado, en el momento en que el destinatario recupere el mensaje de datos;

b) Si el destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar cuando el mensaje de datos ingrese a un sistema de información del destinatario.

Lo dispuesto en este artículo será aplicable aun cuando el sistema de información esté ubicado en lugar distinto de donde se tenga por recibido el mensaje de datos conforme al artículo siguiente.

ARTÍCULO 25. LUGAR DEL ENVIO Y RECEPCION DEL MENSAJE DE DATOS. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo. Para los fines del presente artículo:

- a) Si el iniciador o destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal;
- b) Si el iniciador o el destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

PARTE II.

COMERCIO ELECTRONICO EN MATERIA DE TRANSPORTE DE MERCANCIAS
ARTÍCULO 26. ACTOS RELACIONADOS CON LOS CONTRATOS DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS. Sin perjuicio de lo dispuesto en la parte I de la presente ley, este capítulo será aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea taxativa:

- a) I. Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías.
II. Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías.
III. Emisión de un recibo por las mercancías.
IV. Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías;
- b) I. Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato.
II. Comunicación de instrucciones al transportador;
- c) I. Reclamación de la entrega de las mercancías.
II. Autorización para proceder a la entrega de las mercancías.
III. Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido;
- d) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato;
- e) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega;
- f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías;
- g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

ARTÍCULO 27. DOCUMENTOS DE TRANSPORTE. Con sujeción a lo dispuesto en el inciso 3o. del presente artículo, en los casos en que la ley requiera que alguno de los actos enunciados en el artículo 2616 se lleve a cabo por escrito o mediante documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho cuando el acto se lleve a cabo por medio de uno o más mensajes de datos.

El inciso anterior será aplicable, tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación o si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento emitido en papel.

Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación, y la ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o utilización de un documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más mensajes de datos, siempre que se emplee un método confiable para garantizar la singularidad de ese mensaje o esos mensajes de datos.

Para los fines del inciso tercero, el nivel de confiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se transfirió el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Cuando se utilicen uno o más mensajes de datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados en los incisos f) y g) del artículo 2617, no será válido ningún documento emitido en papel para llevar a cabo cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de mensajes de datos para sustituirlo por el de documentos emitidos en papel. Todo documento con soporte en papel que se emita en esas circunstancias deberá contener una declaración en tal sentido. La

sustitución de mensajes de datos por documentos emitidos en papel no afectará los derechos ni las obligaciones de las partes.

Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado, o del que se haya dejado constancia en un documento emitido en papel, esa norma no dejará de aplicarse, a dicho contrato de transporte de mercancías del que se haya dejado constancia en uno o más mensajes de datos por razón de que el contrato conste en ese mensaje o esos mensajes de datos en lugar de constar en documentos emitidos en papel.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0019 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

PARTE III.

FIRMAS DIGITALES, CERTIFICADOS Y ENTIDADES DE CERTIFICACION

CAPITULO I.

Firmas digitales

ARTÍCULO 28. ATRIBUTOS JURÍDICOS DE UNA FIRMA DIGITAL. Cuando una firma digital haya sido fijada en un mensaje de datos se presume que el suscriptor de aquella tenía la intención de acreditar ese mensaje de datos y de ser vinculado con el contenido del mismo.

PARAGRAFO. El uso de una firma digital tendrá la misma fuerza y efectos que el uso de una firma manuscrita, si aquélla incorpora los siguientes atributos:

1. Es única a la persona que la usa.
2. Es susceptible de ser verificada.
3. Está bajo el control exclusivo de la persona que la usa.

4. Está ligada a la información o mensaje, de tal manera que si éstos son cambiados, la firma digital es invalidada.

5. Está conforme a las reglamentaciones adoptadas por el Gobierno Nacional.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0021 de 8 de junio de 2000,

Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

CAPITULO II.

Entidades de certificación

ARTÍCULO 29. CARACTERÍSTICAS Y REQUERIMIENTOS DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN. Podrán ser entidades de certificación, las personas jurídicas, tanto públicas como privadas, de origen nacional o extranjero y las cámaras de comercio, que previa solicitud sean autorizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio y que cumplan con los requerimientos establecidos por el Gobierno Nacional, con base en las siguientes condiciones:

a) Contar con la capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como entidad de certificación;

b) Contar con la capacidad y elementos técnicos necesarios para la generación de firmas digitales, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas y la conservación de mensajes de datos en los términos establecidos en esta ley;

c) Los representantes legales y administradores no podrán ser personas que hayan sido condenadas a pena privativa de la libertad, excepto por delitos políticos o culposos; o que hayan sido suspendidas en el ejercicio de su profesión por falta grave contra la ética o hayan sido excluidas de aquélla. Esta inhabilidad estará vigente por el mismo período que la ley penal o administrativa señale para el efecto.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0023 de 8 de junio de 2000,

Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 30. ACTIVIDADES DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN. Las entidades de certificación autorizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio para prestar sus servicios en el país, podrán realizar, entre otras, las siguientes actividades:

1. Emitir certificados en relación con las firmas digitales de personas naturales o jurídicas.
 2. Emitir certificados sobre la verificación respecto de la alteración entre el envío y recepción del mensaje de datos.
 3. Emitir certificados en relación con la persona que posea un derecho u obligación con respecto a los documentos enunciados en los literales f) y g) del artículo 2624 de la presente ley.
 4. Ofrecer o facilitar los servicios de creación de firmas digitales certificadas.
 5. Ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico en la generación, transmisión y recepción de mensajes de datos.
 6. Ofrecer los servicios de archivo y conservación de mensajes de datos.
- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0026 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 31. REMUNERACIÓN POR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS. La remuneración por los servicios de las entidades de certificación serán establecidos libremente por éstas.

ARTÍCULO 32. DEBERES DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION. Las entidades de certificación tendrán, entre otros, los siguientes deberes:

- a) Emitir certificados conforme a lo solicitado o acordado con el suscriptor;
- b) Implementar los sistemas de seguridad para garantizar la emisión y creación de firmas digitales, la conservación y archivo de certificados y documentos en soporte de mensaje de datos;

- c) Garantizar la protección, confidencialidad y debido uso de la información suministrada por el suscriptor;
- d) Garantizar la prestación permanente del servicio de entidad de certificación;
- e) Atender oportunamente las solicitudes y reclamaciones hechas por los suscriptores;
- f) Efectuar los avisos y publicaciones conforme a lo dispuesto en la ley;
- g) Suministrar la información que le requieran las entidades administrativas competentes o judiciales en relación con las firmas digitales y certificados emitidos y en general sobre cualquier mensaje de datos que se encuentre bajo su custodia y administración;
- h) Permitir y facilitar la realización de las auditorías por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio;
- i) Elaborar los reglamentos que definen las relaciones con el suscriptor y la forma de prestación del servicio;
- j) Llevar un registro de los certificados.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0028 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 33. TERMINACIÓN UNILATERAL. Salvo acuerdo entre las partes, la entidad de certificación podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con el suscriptor dando un preaviso no menor de noventa (90) días. Vencido este término, la entidad de certificación revocará los certificados que se encuentren pendientes de expiración. Igualmente, el suscriptor podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con la entidad de certificación dando un preaviso no inferior a treinta (30) días.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0030 de 8 de junio de 2000, Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 34. CESACIÓN DE ACTIVIDADES POR PARTE DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN. Las entidades de certificación autorizadas pueden cesar en el ejercicio de actividades, siempre y cuando hayan recibido autorización por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0032 de 8 de junio de 2000, Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

CAPITULO III.

Certificados

ARTÍCULO 35. CONTENIDO DE LOS CERTIFICADOS. Un certificado emitido por una entidad de certificación autorizada, además de estar firmado digitalmente por ésta, debe contener por lo menos lo siguiente:

1. Nombre, dirección y domicilio del suscriptor.
2. Identificación del suscriptor nombrado en el certificado.
3. El nombre, la dirección y el lugar donde realiza actividades la entidad de certificación.
4. La clave pública del usuario.
5. La metodología para verificar la firma digital del suscriptor impuesta en el mensaje de datos.
6. El número de serie del certificado.
7. Fecha de emisión y expiración del certificado.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0034 de 8 de junio de 2000, Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 36. ACEPTACIÓN DE UN CERTIFICADO. Salvo acuerdo entre las partes, se entiende que un suscriptor ha aceptado un certificado cuando la entidad de certificación, a solicitud de éste o de una persona en nombre de éste, lo ha guardado en un repositorio.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0036 de 8 de junio de 2000, Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 37. REVOCACIÓN DE CERTIFICADOS. El suscriptor de una firma digital certificada, podrá solicitar a la entidad de certificación que expidió un certificado, la revocación del mismo. En todo caso, estará obligado a solicitar la revocación en los siguientes eventos:

1. Por pérdida de la clave privada.
2. La clave privada ha sido expuesta o corre peligro de que se le dé un uso indebido.

Si el suscriptor no solicita la revocación del certificado en el evento de presentarse las anteriores situaciones, será responsable por las pérdidas o perjuicios en los cuales incurran terceros de buena fe exenta de culpa que confiaron en el contenido del certificado.

Una entidad de certificación revocará un certificado emitido por las siguientes razones:

1. A petición del suscriptor o un tercero en su nombre y representación.
2. Por muerte del suscriptor.
3. Por liquidación del suscriptor en el caso de las personas jurídicas.
4. Por la confirmación de que alguna información o hecho contenido en el certificado es falso.
5. La clave privada de la entidad de certificación o su sistema de seguridad ha sido comprometido de manera material que afecte la confiabilidad del certificado.
6. Por el cese de actividades de la entidad de certificación, y
7. Por orden judicial o de entidad administrativa competente.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0038 de 8 de junio de 2000, Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 38. TERMINO DE CONSERVACION DE LOS REGISTROS. Los registros de certificados expedidos por una entidad de certificación deben ser conservados por el término exigido en la ley que regule el acto o negocio jurídico en particular.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0040 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

CAPITULO IV.

Suscriptores de firmas digitales

ARTÍCULO 39. DEBERES DE LOS SUSCRIPTORES. Son deberes de los suscriptores:

1. Recibir la firma digital por parte de la entidad de certificación o generarla, utilizando un método autorizado por ésta.
2. Suministrar la información que requiera la entidad de certificación.
3. Mantener el control de la firma digital.
4. Solicitar oportunamente la revocación de los certificados.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0042 de 8 de junio de 2000, Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 40. RESPONSABILIDAD DE LOS SUSCRIPTORES. Los suscriptores serán responsables por la falsedad, error u omisión en la información suministrada a la entidad de certificación y por el incumplimiento de sus deberes como suscriptor.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0044 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

CAPITULO V.

Superintendencia de Industria y Comercio

ARTÍCULO 41. FUNCIONES DE LA SUPERINTENDENCIA. La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las facultades que legalmente le han sido asignadas respecto de las entidades de certificación, y adicionalmente tendrá las siguientes funciones:

1. Autorizar la actividad de las entidades de certificación en el territorio nacional.
2. Velar por el funcionamiento y la eficiente prestación del servicio por parte de las entidades de certificación.
3. Realizar visitas de auditoría a las entidades de certificación.
4. Revocar o suspender la autorización para operar como entidad de certificación.
5. Solicitar la información pertinente para el ejercicio de sus funciones.
6. Imponer sanciones a las entidades de certificación en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio.
7. Ordenar la revocación de certificados cuando la entidad de certificación los emita sin el cumplimiento de las formalidades legales.
8. Designar los repositorios y entidades de certificación en los eventos previstos en la ley.
9. Emitir certificados en relación con las firmas digitales de las entidades de certificación.
10. Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección del consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación.
11. Impartir instrucciones sobre el adecuado cumplimiento de las normas a las cuales deben sujetarse las entidades de certificación.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0046 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 42. SANCIONES. La Superintendencia de Industria y Comercio de acuerdo con el debido proceso y el derecho de defensa, podrá imponer según la naturaleza y la gravedad de la falta, las siguientes sanciones a las entidades de certificación:

1. Amonestación.
2. Multas institucionales hasta por el equivalente a dos mil (2.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, y personales a los administradores y representantes legales de las entidades de certificación, hasta por trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes, cuando se les compruebe que han autorizado, ejecutado o tolerado conductas violatorias de la ley.
3. Suspender de inmediato todas o algunas de las actividades de la entidad infractora.
4. Prohibir a la entidad de certificación infractora prestar directa o indirectamente los servicios de entidad de certificación hasta por el término de cinco (5) años.
5. Revocar definitivamente la autorización para operar como entidad de certificación.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0048 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

CAPITULO VI.

Disposiciones varias

ARTÍCULO 43. CERTIFICACIONES RECIPROCAS. Los certificados de firmas digitales emitidos por entidades de certificación extranjeras, podrán ser reconocidos en los mismos términos y condiciones exigidos en la ley para la emisión de certificados por parte de las entidades de certificación nacionales, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por una entidad de certificación autorizada que garantice en la misma forma que lo hace con sus

propios certificados, la regularidad de los detalles del certificado, así como su validez y vigencia.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0050 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 44. INCORPORACIÓN POR REMISIÓN. Salvo acuerdo en contrario entre las partes, cuando en un mensaje de datos se haga remisión total o parcial a directrices, normas, estándares, acuerdos, cláusulas, condiciones o términos fácilmente accesibles con la intención de incorporarlos como parte del contenido o hacerlos vinculantes jurídicamente, se presume que esos términos están incorporados por remisión a ese mensaje de datos. Entre las partes y conforme a la ley, esos términos serán jurídicamente válidos como si hubieran sido incorporados en su totalidad en el mensaje de datos.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0052 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

PARTE IV.

REGLAMENTACION Y VIGENCIA

ARTÍCULO 45. La Superintendencia de Industria y Comercio contará con un término adicional de doce (12) meses, contados a partir de la publicación de la presente ley, para organizar y asignar a una de sus dependencias la función de inspección, control y vigilancia de las actividades realizadas por las entidades de certificación, sin perjuicio de que el Gobierno Nacional cree una unidad especializada dentro de ella para tal efecto.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0054 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTÍCULO 46. PREVALENCIA DE LAS LEYES DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. La presente ley se aplicará sin perjuicio de las normas vigentes en materia de protección al consumidor.

ARTÍCULO 47. VIGENCIA Y DEROGATORIA. La presente ley rige desde la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Para una adecuada comprensión de la ley debe tenerse en cuenta su origen internacional, toda vez que la mayor parte de su contenido proviene de la ley modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional CNUDMI.

Anexo 2. Decreto 3466 de 1982

Algunos de los artículos contenidos en este decreto y de interés para la idea emprendedora son:

ARTÍCULO 14o. Marcas, leyendas y propagandas:

Hace referencia a la veracidad que debe tener cualquier tipo de publicidad o promoción del producto o servicio que se ofrezca identificando a través de este, las características contenidas en el registro hecho del mismo.

ARTÍCULO 15o. Propaganda con imágenes:

Cuando la propaganda comercial de un bien o de un conjunto de bienes se haga utilizando imágenes del bien o del conjunto, como cuando en su envase o empaque, o en etiquetas adheridas a tal envase o empaque, o en cualquier otro medio de publicidad empleado para hacer la propaganda, aparezcan películas, fotografías o dibujos del bien o del conjunto de bienes, la cantidad de uno u otro, contenida dentro del envase o empaque, deberá ser como mínimo, la que

aparezca en las imágenes empleadas en la propaganda. En caso contrario, el productor responderá por inducción a error al consumidor respecto de la cantidad.

ARTÍCULO 18o. Obligación de fijar los precios máximos al público:

Todo proveedor o expendedor está obligado a fijar los precios máximos al público de los bienes o servicios que ofrezca, para lo cual puede elegir, según la reglamentación de la autoridad competente o, a falta de ésta, según sus posibilidades o conveniencia, el sistema de fijación en lista o el de fijación en los bienes mismos.

ARTÍCULO 19o. Sistema de fijación de precios en lista:

La fijación de precios máximos al público, por el sistema de listas, deberá hacerse en caracteres perfectamente legibles y en sitio visible al público. En las listas se indicará cuál o cuáles precios de bienes o servicios han sido fijados oficialmente, y será obligación del proveedor o expendedor informar a toda persona que lo solicite la disposición oficial que haya establecido o fijado el precio, así como el organismo o autoridad que la haya dictado.

ARTÍCULO 20o. Sistema de fijación de precios en los bienes mismos:

Se entiende por sistema de fijación de precios en los bienes mismos, la indicación que de dichos precios hagan los productores, proveedores o expendedores en el empaque, el envase o el cuerpo del bien o en etiquetas adheridas a cualquiera de ellos.

ARTÍCULO 21o. Prohibición de fijar más de un precio y de tachaduras o enmendaduras:

Cuando se utilice el sistema de fijación de precios en los bienes mismos, no podrá aparecer indicado más de un precio, salvo lo dispuesto en el artículo 18o., ni se podrán hacer tachaduras o enmendaduras al precio indicado originalmente, el cuál en todo caso será el precio máximo al público.

Anexo 3. Formato de encuesta



INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

Encuesta Dirigida a: Personas entre 18 y 60 años.

Objetivo: El presente cuestionario tiene el propósito de recolectar información para conocer las necesidades, gustos y comportamientos de usted como consumidor de productos de canasta familiar. Agradecemos su colaboración y le comunicamos que la información suministrada por usted tiene un beneficio netamente académico.

Nombre: _____ Edad: _____

Ocupación: _____ Barrio: _____ Estrato: _____ Teléfono: _____

1. Cuando hace sus compras de Supermercado, ¿Cuál es el supermercado de su preferencia para realizar sus compras?

- a) Éxito
- b) Carrefour
- c) Mercasur
- d) Más por Menos
- e) Cajasan
- f) Otro, Cuál _____

2. ¿Cuáles categorías (artículos) adquiere en ese lugar?

- a) Despensa.
- b) Frutas y Verduras.
- c) Aseo Personal.
- d) Aseo Hogar.
- e) Licores
- f) Carnes Frías y Embutidos
- g) Enlatados.

3. ¿Al momento de hacer sus compras cuál de los siguientes aspectos es el primero que toma en cuenta

- a) Precio
- b) Surtido
- c) Comodidad
- d) Servicio
- e) Otros _____

4. ¿Cuánto tiempo invierte en hacer mercado de supermercado?

- a) Menos de ½ hora
- b) ½ a 1 hora
- c) 1 a 2 horas
- d) Más de 2 horas

5. ¿Cuál es el día preferido para hacer compras de supermercado?

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábado
- g) Domingo

6. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras de supermercado?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Otros _____

7. ¿Cuánto suele gastar en promedio al mes cuando va al supermercado?

- a) Entre \$0 y \$ 100.000
- b) Entre \$ 100.001 y \$ 200.000
- c) Entre \$ 200.001 y \$ 300.000
- d) Entre \$ 300.001 y \$ 400.000
- e) Entre \$ 400.001 y \$ 500.000

8. Ha realizado compras por internet alguna vez en su vida?

- a) Sí ____
- b) No ____ (En caso de ser negativa, pase a la pregunta 10)

9. ¿Qué tipo de productos o servicios ha adquirido por este medio?

- a) Banca
- b) Electrodomésticos y/o Tecnología
- c) Ropa y calzado
- d) Libros y Música
- e) Alimentos y Licores
- f) Otros, Cuál? _____

10. ¿Si una empresa le ofrece la posibilidad de realizar sus compras de supermercado por Internet, lo haría?

- a) Sí _____
- b) No__ (en caso de ser negativa, explique por qué?)_____

¡¡Muchas gracias por su colaboración !!