

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN MINIMERCADO CERCANO A UNIDADES
RESIDENCIALES Y DE SERVICIOS AGREGADOS CON EL CONSUMO MASIVO

JOSE IVAN SANCHEZ MARIN

Proyecto de practica emprendimiento

LEON JAIME HENAO HOYOS

ASESOR DE PRACTICA

UNIVERSIDAD CATOLICA LUIS AMIGO
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLIN

2020

CONTENIDO

CONTENIDO..... 2

TABLA DE FIGURAS..... 5

INDICE DE TABLAS..... 6

INTRODUCCIÓN..... 7

CAPITULO 1. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA 9

 1.1 Nombre de la empresa y marca..... 9

 1.1.1 Nombre 9

 1.1.2 Marca 9

 1.1.3 Elegibilidad del nombre 9

 1.2 Tipo de empresa 10

 1.2.1 código CIU 11

 1.3 Descripción de la Empresa..... 11

 1.4 Misión y Visión de la Empresa 13

 1.4.1 Misión..... 13

 1.4.2 Visión..... 13

 1.5 Relación de productos y servicios..... 13

 1.6 ventajas competitivas 15

 1.6.1 ventajas competitivas 15

 1.6.2 distinciones competitivas..... 16

 1.7 trámites y costos..... 17

CAPITULO 2. ANALISIS DE ENTORNO Y SECTOR..... 20

 2.1 Entorno 20

 2.1.1 Colombia 20

 2.1.1.1 Tecnológico 20

 2.1.1.2 Económico..... 21

 2.1.1.3 Político y legal 22

 2.2 Sector o industria 23

 2.2.1 Sector al cual pertenece..... 23

 2.2.2 rentabilidad el sector 24

 2.2.3 Tamaño del sector..... 25

 2.2.4 Tendencias de crecimiento 27

 2.2.5 proyección de ventas del sector 28

 2.2.6 Estructura del sector 29

 2.2.7 Factores clave del éxito del negocio 31

 2.2.8 Cadena de Valor de la Industria 31

| | |
|---|----|
| 2.2.8.1 Actividades Primarias..... | 32 |
| 2.2.8.2 Actividades de Apoyo..... | 32 |
| 2.2.9 Barreras de Ingreso o Salida del Sector | 32 |
| 2.2.10 Competidores:..... | 34 |
| 2.2.11 poder de Negociación de los clientes y proveedores | 34 |
| 2.2.11.1 Clientes..... | 34 |
| 2.2.11.2 Proveedores | 35 |
| 2.2.12 Amenazas de nuevos productos sustitutos | 35 |
| CAPITULO 3: ANALISIS DEL MERCADO..... | 36 |
| 3.1 Objetivos de mercadeo | 36 |
| 3.1.1 Objetivo general..... | 36 |
| 3.1.1.1 Corto plazo | 36 |
| 3.1.1.2 Mediano plazo | 37 |
| 3.1.1.3 Largo plazo | 37 |
| 3.1.2 Objetivos específicos..... | 37 |
| 3.2 perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios | 38 |
| 3.3 Mercado meta de los bienes y servicios | 39 |
| 3.4 Cuantificación del cliente potencial de bienes y servicios..... | 40 |
| 3.5 Mercado Competidor..... | 42 |
| 3.6 Mercado Distribuidor..... | 43 |
| 3.6.1 Distribución Directa | 43 |
| 3.6.2 Distribución a través de Terceros: | 45 |
| 3.7 Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación..... | 45 |
| 3.7.1 Comunicación..... | 45 |
| 3.7.2 Actividades de Promoción y Divulgación | 46 |
| 3.8 Plan de Ventas | 46 |
| 3.8.1 Encuesta..... | 47 |
| CAPITULO 5. ANÁLISIS TÉCNICO..... | 56 |
| 5.1 Descripción del Proceso de Producción | 56 |
| 5.2 Capacidad de Producción..... | 57 |
| 5.3 Plan de Producción | 57 |
| 5.4 Recursos materiales y humanos para la producción | 58 |
| 5.4.1 Locaciones:..... | 59 |
| 5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres..... | 59 |
| 5.4.3 Requerimientos de materias primas e insumos | 59 |

| | |
|---|----|
| 5.4.4 Requerimientos de servicios | 59 |
| 5.4.5 Requerimientos de personal | 60 |
| CAPITULO 6: ANÁLISIS ADMINISTRATIVO | 65 |
| 6.1 Estructura Organizacional del negocio | 65 |
| 6.1.1 Organigrama | 65 |
| 6.1.2 Costo del personal y procesos administrativos tercerizados..... | 65 |
| CAPÍTULO 7. ANÁLISIS LEGAL..... | 68 |
| 7.1 Tipo de Organización Empresarial | 68 |
| 7.2 Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas | 68 |
| CAPÍTULO 8. ANÁLISIS FINANCIERO..... | 70 |
| 8.1 tasas de interés, impuesto y tasa de rentabilidad | 70 |
| 8.2 Aportes de Capital de los Socios | 70 |
| 8.3 Créditos y Préstamos Bancarios..... | 71 |
| 8.4 Ingresos y Egresos | 72 |
| 8.4.1 Ingresos | 72 |
| 8.4.2 Egresos | 73 |
| 8.4.2.1 Inventarios | 73 |
| 8.4.2.2 Costos Fijos y Variables | 73 |
| 8.4.3 Estados Financieros..... | 74 |
| 8.4.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias | 74 |
| REFERENCIAS..... | 81 |

TABLA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1:</i> Imagen donde evidencia que no hay algún nombre o razón social con este nombre | 9 |
| <i>Figura 2:</i> flujograma ilustrado de lo que se pretende satisfacer frente a productos y servicios a cada persona que ingrese en el minimercado. | 14 |
| <i>Figura 3:</i> Sector de servicios en Colombia; Ingresos nominales..... | 24 |
| <i>Figura 4:</i> Variación anual del PIB por grandes ramas de actividad económica 2017P / 2018Pr (enero-diciembre) ... | 25 |
| <i>Figura 5</i> Panorama de las tiendas en Colombia | 27 |
| <i>Figura 6 .</i> Trayectoria de crecimiento del PIB en el mediano plazo (%) | 29 |
| <i>Figura 7:</i> Estructura del sector comercio | 30 |
| <i>Figura 8</i> Cadena de valor J&M MERCADO..... | 31 |
| <i>Figura 9</i> Actividades primarias | 32 |
| <i>Figura 10</i> Actividades de apoyo..... | 32 |
| <i>Figura 11</i> Arquetipos | 39 |
| <i>Figura 12.</i> Reporte general de Personas en los municipios del Valle de Aburrá - CNPV 2018 y CG 2005..... | 41 |
| <i>Figura 13:</i> Canal directo de distribución del minimercado J&M MERCADO | 44 |
| <i>Figura 14</i> Logo..... | 45 |
| <i>Figura 15</i> Resultado del genero de las personas encuestadas | 47 |
| <i>Figura 16</i> Resultado de la edad | 48 |
| <i>Figura 17</i> Resultado del lugar donde vive..... | 49 |
| <i>Figura 18</i> Resultado del medio de pago que utiliza para hacer las compras del mercado..... | 50 |
| <i>Figura 19</i> Resultado de que tan cerca está el lugar donde realiza las compras. | 50 |
| <i>Figura 20</i> Resultado del servicio a domicilio..... | 51 |
| <i>Figura 21</i> Resultado de si le gustaría tener el servicio domicilio | 52 |
| <i>Figura 22</i> Resultado de las razones por las cuales elige el lugar para hacer el mercado. | 53 |
| <i>Figura 23</i> Resultado del lugar donde realiza la compras del mercado | 54 |
| <i>Figura 24</i> Resultado de cada cuanto realiza las compras del mercado | 55 |
| <i>Figura 25</i> Resultado de la intención de compra..... | 55 |
| <i>Figura 26</i> proceso de producción en el establecimiento..... | 56 |
| <i>Figura 27</i> Proceso de producción al comprar por el catalogo | 57 |
| <i>Figura 28</i> organigrama..... | 65 |
| <i>Figura 29</i> Simulación de crédito | 72 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 1 Precios de referencias</i> | 42 |
| <i>Tabla 2: Costos mensuales para la distribución</i> | 45 |
| <i>Tabla 3: Costos mensuales y costos únicos de publicidad</i> | 46 |
| <i>Tabla 4: Suma total de costos mensuales</i> | 46 |
| <i>Tabla 5: Proyección de ventas semanal</i> | 47 |
| <i>Tabla 6 Resultado del genero de las personas encuestadas</i> | 47 |
| <i>Tabla 7 Resultado de la edad</i> | 48 |
| <i>Tabla 8 Resultado del lugar donde vive</i> | 48 |
| <i>Tabla 9 Resultado del medio de pago que utiliza para hacer las compras del mercado</i> | 49 |
| <i>Tabla 10 Resultado de que tan cerca está el lugar donde realiza las compras.</i> | 50 |
| <i>Tabla 11 Resultado del servicio a domicilio</i> | 51 |
| <i>Tabla 12 Resultado de si le gustaría tener el servicio domicilio</i> | 52 |
| <i>Tabla 13 Resultado de las razones por las cuales elige el lugar para hacer el mercado.</i> | 52 |
| <i>Tabla 14 Resultado del lugar donde realiza la compras del mercado</i> | 53 |
| <i>Tabla 15 Resultado de cada cuanto realiza las compras del mercado</i> | 54 |
| <i>Tabla 16 Resultado de la intención de compra</i> | 55 |
| <i>Tabla 17 Recursos materiales</i> | 58 |
| <i>Tabla 18 Perfil del cajero</i> | 61 |
| <i>Tabla 19 Perfil del domiciliario</i> | 62 |
| <i>Tabla 20 Perfil del administrador</i> | 63 |
| <i>Tabla 21 Perfil del asesor</i> | 64 |
| <i>Tabla 22 Salario mínimo mensual para el empleado</i> | 66 |
| <i>Tabla 23 Costos de nómina del administrador</i> | 66 |
| <i>Tabla 24 Costos del contador</i> | 67 |
| <i>Tabla 25 Total costos empleados fijos</i> | 67 |
| <i>Tabla 26 Ganancia por tipo de producto</i> | 70 |
| <i>Tabla 27 Aporte de socios</i> | 71 |
| <i>Tabla 28 Ingresos</i> | 72 |
| <i>Tabla 29 Inventario</i> | 73 |
| <i>Tabla 30 Costos fijos y variables</i> | 74 |
| <i>Tabla 31 Estado de resultados</i> | 74 |
| <i>Tabla 32 flujo de caja y VPN</i> | 75 |
| <i>Tabla 33 flujo de caja proyectado con variación de 1 millón</i> | 76 |
| <i>Tabla 34 Flujo de caja proyectado con variación de 2 millones</i> | 76 |
| <i>Tabla 35 Estados de pérdidas y ganancias proyectado con IPC promedio</i> | 77 |

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el hombre ha experimentado un desarrollo acelerado debido a la globalización, donde se ha tenido que acoplar rápidamente a los cambios que esta trae, entre estas el comportamiento y las costumbres de cada comunidad, por esto es que los hábitos alimenticios son tan importantes y han evolucionado, esto se ha facilitado debido a la eliminación de los límites entre países como las barreras arancelarias, gracias a la cooperación internacional donde se han creado diferentes asociaciones, cooperaciones, alianzas entre países las cuales facilitan el comercio de todo tipo de mercancías en general, dentro de estas los alimentos.

Cada país tiene diferentes métodos de desarrollar su industria alimenticia enfocándose en las ventajas comparativas y/o competitivas, creando con esto economías de escala o por consiguiente especialización de productos únicos en el mercado mundial, con esto el ser humano ha podido obtener más fácilmente productos de todo el mundo que le sirven para su consumo diario, en el cual puede encontrar una diversidad amplia que se acomode a sus gustos, preferencias o sencillamente a su capacidad económica.

Debido a esto el ser humano ha perdido el interés único por simplemente alimentarse y está en una constante búsqueda de satisfacerse con cada producto que consuma sin que este sea un producto básico de la canasta familiar. Por eso estamos en la era del consumismo donde el ser humano elige el producto dependiendo de su amplia gama de gustos no fijándose en sus características básicas si no eligiéndolo por su color, tamaño, gusto, olor, presentación; si hoy en día vamos a un supermercado podemos encontrar una fila con un solo producto e infinidad de marcas y estos siempre van a tener quien los compre o quien los consuma y podemos seguir hablando del tema con respecto a los electrodomésticos, productos de aseo, dulces, bebidas y hasta podemos pensar en la ropa y calzado donde su gama es mucho más amplia.

Gracias a la diversidad de opciones que hay en el mercado los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de elegir un producto, por eso cada vez más es más complejo suplir una necesidad que esté acorde a la exigencia del consumidor.

El proyecto tiene un enfoque en satisfacer las necesidades del consumidor teniendo en cuenta el público objetivo que serán habitantes de conjuntos residenciales que por su exigencia no encuentra fácilmente donde adquirir productos de calidad, busca un lugar que sea agradable, con precios asequibles y competitivos y un excelente servicio. Se ve alto potencial en este tipo de clientes debido a que generalmente los supermercados quedan bastante alejados de las unidades residenciales por lo cual la idea es satisfacer la necesidad del consumo inmediato de cualquier producto de la canasta básica teniendo precios competitivos y estando cerca del cliente.

Adicional a esto poder brindar un servicio diferenciador donde se incluye el servicio a domicilio brindando al cliente una experiencia superior y ofreciendo tiempo de calidad donde no tiene la necesidad de desplazarse.

CAPITULO 1. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la empresa y marca

1.1.1 Nombre

J&M MERCADO

1.1.2 Marca

J&M MERCADO

Registro Mercantil - Homonimia nacional

Por identificación

Clase: No. -

Por nombre o razón social*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

| Cámara de Comercio | Matrícula | Razón Social | Organización Jurídica | Ultimo año renovado | Estado |
|--------------------|-----------|--------------|-----------------------|---------------------|--------|
| 1 | | | | | |

Figura 1: Imagen donde evidencia que no hay algún nombre o razón social con este nombre

Fuente: Extraído de https://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx

1.1.3 Elegibilidad del nombre

- Es un nombre legible y fácil de escribir ya que únicamente contiene iniciales y la palabra mercado la cual se asocia con el Core de negocios

- Es un nombre único en super mercado por lo cual no hay ninguno registrado
- Es un nombre muy corto por lo cal queda en la mente de consumidor
- Al solo tener 3 iniciales es muy sencillo crear un logo que todo mundo pueda ver y ser llamativo

1.2 Tipo de empresa

La empresa se va a registrar como personal natural comerciante ya que es un emprendimiento propio y la idea de este es primero consolidarse en el mercado antes de cambiar de tipo de empresa, adicional a esto las ventajas que se tiene por ser persona natural son muchas ya que facilita el registro de la empresa de forma muy sencilla y los tramites nos son dispendiosos.

A continuación, se muestran las ventajas de ser persona natural frente al otro tipo de empresa

- Tarifa impuesto de renta: la tarifa impositiva es progresiva iniciando desde 0%, 19%, 28%, 33% y 35% donde se comienza a tributar a partir de 35 millones de pesos.
- Impuestos a los dividendos: por ser persona natural no se distribuyen dividendos, por ende, no se declaran.
- Pago del impuesto de renta: se debe pagar en una sola cuota con la presentación de la declaración de renta.
- Impuestos sobre las ventas-IVA: si los ingresos son inferiores a los 116 millones en el año con IVA puede pertenecer al régimen simplificado.
- Financiación: Facilidad para acceder al sistema financiero para la obtención de créditos o tarjetas de crédito.

Estas algunas de las ventajas al ser persona natural comerciante, lo importante de esto es la facilidad de obtener financiación ya que muchas entidades financieras cuentan con buenos créditos y beneficios para proyectos de emprendimiento, adicional a esto las alcaldías lanzan campañas de capacitación sobre emprendimiento adicionalmente ayudas y tecnologización.

1.2.1 código CIU

La clasificación de la actividad económica del establecimiento (código CIU) es el 4711 el cual corresponde al comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco. No obstante, expenden otras mercancías para consumo de los hogares tales como vestuario, electrodomésticos, muebles, artículos de ferretería, cosméticos, entre otros. Suelen realizar este tipo de actividad los denominados supermercados, cooperativas de consumidores, comisariatos y otros establecimientos similares. También se incluyen las tiendas, los graneros, entre otros, que se encuentran en los pueblos o en barrios tradicionales.

1.3 Descripción de la Empresa

El modelo de negocio de J&M Mercado está enfocado al cliente final; la idea es que cuando el cliente tenga el primer encuentro con J&M Mercado sea una experiencia única independiente del medio por el que se esté acercando ya sea virtual o presencial, se quiere facilitar la vida los consumidores, que ellos tengan no solo cerca por ubicación y de fácil acceso un punto donde abastecerse de los productos de primera necesidad como lo es los alimentos si no también que sea cercano al cliente, que sea humano; un punto donde no solo sirva para comprar un alimento si no también que se lleven agradable experiencia desde que inicia la compra hasta que la finalice. Se trata de ofrecer un servicio a domicilio y que la persona encargada de hacer la entrega del producto tenga esa empatía y armonía cuando el cliente le abra la puerta de su hogar, agradeciendo la confianza que nos brinda por elegir a J&M Mercado; este servicio el cliente tendrá varias opciones para pedirlo, una de ellas será por medio de un catálogo virtual que será enviado vía WhatsApp por facilidad del cliente y allí en este catálogo los clientes podrán visualizar los productos disponibles y los que están en oferta y cada uno con su respectivo precio para garantizar que el cliente seleccione la cantidad de productos a comprar teniendo en cuenta el presupuesto con el que dispone para esta compra.

Se tendrá retención de clientes enviándole a los clientes ofertas, teniendo en cuenta la cantidad de compras realizadas en cierto periodo de tiempo, se realizará registro en el sistema

de los clientes que ingresen a realizar alguna compra para obtener información como fechas de cumpleaños, interés en algún producto en especial, información de que es lo que más compra entre otros; de esta forma se podrá identificar las prioridades de los clientes y así solo enviar información que a los consumidores les sea útil.

Sera un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, artículos de higiene y limpieza. Tendrá un plus y será un stand solo para productos orgánicos y línea fitness.

El espacio será con colores cálidos que den sensación de confort y que sea agradable para la vista de los clientes y cuando ingresen el lugar escuchen una música de fondo que de tranquilidad y armonía. Inicialmente se empezará con un solo punto de venta, pero con una proyección de ampliar los puntos de venta en diferentes lugares de la ciudad. El primer punto de venta estará ubicado en el sur del valle de aburra que es donde se encuentra el público objetivo el lugar exacto se sabrá dependiendo de los locales disponibles al momento de implementar el proyecto. El sector donde se implemente el proyecto debe estar cerca de unidades residenciales y en lo posible que no esté cerca de algún establecimiento comercial que venda alimentos.

La clasificación de la actividad económica del establecimiento (código CIIU) es el 4711 el cual corresponde al “Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco. No obstante, expenden otras mercancías para consumo de los hogares tales como vestuario, electrodomésticos, muebles, artículos de ferretería, cosméticos, entre otros. Suelen realizar este tipo de actividad los denominados supermercados, cooperativas de consumidores, comisariatos y otros establecimientos similares. También se incluyen las tiendas, los graneros, entre otros, que se encuentran en los pueblos o en barrios tradicionales.” (Camara de Comercio de Medellin para Antioquia)

Según el segmento empresarial en Colombia J&M Mercado está clasificado en “Microempresa con activos totales SMMLV de Hasta 500 y un máximo de 10 empleados.” (TASA, 2019)

1.4 Misión y Visión de la Empresa

1.4.1 Misión

Otorgar una experiencia superior a través de un servicio basado en la atención y el compromiso, entregando los mejores productos en calidad variedad y precio generando fidelidad y felicidad a nuestros clientes.

1.4.2 Visión

Ser uno de los minimercados más reconocidos en el sur del valle de aburra creando un espacio de amigable y cómodo con una amplia gama de ofertas de productos y servicios de calidad para el abastecimiento de nuestros clientes

1.5 Relación de productos y servicios

En J&M MERCADO se ofrecerán productos del consumo de la canasta básica familiar principalmente como:

- Granos
- Frutas
- Verduras
- Productos de limpieza
- Aseso personal
- Bebidas
- Enlatados
- Productos no perecederos.

Entre los servicios que se prestaran están:

- La iluminación
- Música
- Aire acondicionado
- Limpieza
- Cajeros
- Servicio a domicilio

Entre otros que permitan a nuestros clientes realizar sus compras de la mejor manera y con esto lograr que se sientan de la mejor manera.



Figura 2: flujoograma ilustrado de lo que se pretende satisfacer frente a productos y servicios a cada persona que ingrese en el minimercado.

Fuente: Extraído de https://es.123rf.com/photo_62539520_supermercado-diagrama-de-flujo-isom%C3%A9trica-con-personas-y-productos-en-aislados-fondo-azul-ilustraci%C3%B3n-vec.html

La idea es que al tener un establecimiento reconocido en el sector nuestros clientes sepan que variedad de productos podemos ofrecer además de esto la experiencia del servicio que va a ser nuestro diferenciador el cliente adquiere cercanía y amabilidad

También nuestros clientes van a contar con descuentos en productos y promociones lo cual genere mayor atracción y poder fidelizar aún más, en los 7 días de la semana se van a realizar descuentos en productos estratégicamente con el fin de tener mercado objetivo para cada uno de los días de la semana y poder brindar excelente variedad a cada uno de estos.

El servicio a domicilio es otro servicio de valor agregado para los clientes ya que se puede realizar el mercado tanto de forma telefónica como presencial sin necesidad de cargar paquetes ya que J&M MERCADO se encargará de llevárselos a casa

Los beneficios de los clientes serán, llevar productos frescos, precio asequible, buena atención, excelente ambiente cómodo, atención personalizada.

El empaque de los productos para el servicio a domicilio es el más adecuado y que se realizara un empacado organizado para garantizar el buen estado de cada producto

El domicilio se realizará en un tiempo acorde a la necesidad de cliente, lo cual no puede tardar más de 2 horas en llegar al lugar de elección del domicilio.

1.6 ventajas competitivas

1.6.1 ventajas competitivas

La ventaja competitiva de J&M MERCADO está enfocado en el buen servicio el cual se trata de atender a los clientes de la mejor manera y además de esto brindar un servicio postventa donde los clientes quieran seguir recomendando nuestra empresa.

Para iniciar debemos partir sobre nuestras estrategias de mercadeo para atraer clientes lo cual sea llamativo y se cree la necesidad al cliente de visitarnos, luego de que nuestros clientes estén dentro de las instalaciones se procede con una bienvenida por parte de los empleados dando un saludo cordial a cada persona, se va a contar con servicio de cafetín donde cada uno tenga a su disposición tomar una bebida ya sea café o agua fría para disfrutar mientras realizan sus compras.

William B. Martín manifiesta que, para poder servir al cliente, es imprescindible:

1. Conocer sus necesidades. - El cliente que elige un servicio necesita sentir que se está comunicando en forma efectiva, que se le comprende perfectamente, además, impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener con nuestro servicio.

2. Recibirlo lo mejor posible. - Ningún cliente que se sienta como un extraño, regresará. El cliente necesita sentir que el "asesor" se alegra de verlo.
 3. Hacerle sentir que su presencia es muy importante. - El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todo cliente le gusta sentirse importante; por ello, cualquier cosa que se haga para hacer que se sienta como un invitado especial será un paso en la mejora de la calidad en el servicio al cliente.
 4. Brindarle comodidad durante su presencia en la organización. - Los clientes necesitan un lugar donde esperar con comodidad, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que serán atendidos en forma adecuada, con la confianza de que la organización podrá satisfacer sus necesidades.
 5. Ofrecerle un servicio rápido. - El cliente que acude a una organización no dispone de "todo el tiempo del mundo", por ello es necesario atenderlo y solucionarle su problema a la brevedad, en el mínimo de tiempo posible, pero sin descuidar ninguno de los puntos anteriores.
- (Martín, 1991).

1.6.2 distinciones competitivas

Como distinción competitiva del minimercado serán las promociones ya que al tener promociones por cada día dependiendo del tipo de producto hace más llamativo visitar nuestro local y por consiguiente llevar más productos de los necesarios ya que el consumidor no siempre sabe que es lo que va a llevar para su mercado.

Como un plus adicional esta la rapidez de registrar los productos por su etiquetado y de una vez estar listos para llevarlos a domicilio si es necesario o si el cliente desea llevarlos por su cuenta.

1.7 trámites y costos

Describir la totalidad de trámites y defina si son costos mensuales o anuales para el registro de nombre, marca y constitución de la empresa y cualquier otro trámite necesario que se derive de la constitución de la empresa.

Para constituir una empresa como persona natural, teniendo en cuenta que la persona natural es aquella que se desempeña en su actividad a título personal, es decir, asume todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial, existen los siguientes tramites:

1. Consultar Homonimia: Revisar el nombre del establecimiento si se encuentra disponible.
2. Verificar la actividad comercial: “Se debe Validar si en el lugar donde vamos a tener en local está permitido desarrollar esta actividad La solicitud de uso de suelos indica si en una dirección específica se puede ejercer o no determinada actividad. Lo anterior depende del Plan de ordenamiento territorial – POT - que determina el uso y la destinación de un inmueble según su ubicación. Realiza esta consulta en Cualquiera de las curadurías del municipio donde se encuentre ubicado tu establecimiento o en la secretaría de planeación respectiva” (Camara de comercio Medellin)
3. Validar si hay alguna multa pendiente por pagar en caso que las autoridades de la policía hayan realizado alguna multa a nombre de la persona natural.
4. Código CIIU: Revisar cual es el código de la actividad comercial CIIU.
5. Diligenciar el formulario pre RUT para trámite en Cámara: Este documento asigna el número que identifica, ubica y clasifica a las personas y entidades sujetas a obligaciones con la DIAN. Tener en cuenta que el Pre-RUT deberá ser presentando de manera personal en las taquillas de la Cámara, por el comerciante o el representante legal de la persona jurídica con exhibición del documento de identificación y anexando copia del mismo.
6. Diligenciar el formulario RUES (Registro único Empresarial y social).
7. Se puede ir con la documentación requerida a cualquier sede de la Cámara y 24 horas después está listo el mercantil y el RUT definitivo.

Se deben tener en cuenta esta información después de tener la matricula mercantil

- Si se desea se puede solicitar la visita del Departamento Municipal de Bomberos para la inspección de prevención de incendios y seguridad humana en edificaciones.
- Recordar que todos los años, entre el 1° de enero y el 31 de marzo, se debe renovar tu matrícula mercantil y la matrícula del establecimiento de comercio en www.camaramedellin.com.co sin importar cuándo se haya hecho el registro.
- Mes a mes realizar el pago del impuesto municipal de Industria y Comercio que es recaudado por la alcaldía municipal correspondiente al domicilio por ser persona natural.
- Si hay vallas, avisos, tableros o emblemas del negocio, realiza el pago del impuesto que genera esta publicidad.
- Si se es responsable del IVA, se debe solicitar autorización ante la DIAN para la numeración de las facturas con cita previa en la línea (1) 481 82 00, y presentación personal del comerciante, representante legal o un autorizado, según el caso, con RUT, cédula original del representante legal y copia. El representante legal recibe la numeración el mismo día de su solicitud. (Camara de comercio de Medellin)

Los costos de estos trámites son anuales y se pueden observar en el anexo PDF “Inversión en tu negocio”



Inversión en tu negocio.pdf

CAPITULO 2. ANALISIS DE ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

En el análisis que se ha realizado para el proyecto se ha tenido en cuenta cada punto relevante en con respecto al entorno donde se va montar el minimercado donde se identifica que los colombianos tienen un alto consumo en las tiendas de barrio y únicamente visitan los almacenes de cadena cuando tienen un ingreso significativo y los patrones de consumo son diferentes por lo cual se adecuan a la periodicidad de sus pagos ya sean quincenales o mensuales, mientras que otra porción alta de personas tiende a abastecer su hogar con lo que llamamos el “diario” que es comprar sus alimentos para todo el día todos los días y otra porción que prefiere variar sus alimentos y hace compras periódicas que van desde 5 a 8 días en las cuales los productos que llevan son diferentes en cada compra.

Estos comportamientos se dan mucho en las familias pequeñas donde no es tan necesario abastecerse en grandes cantidades y por el contrario para evitar que sus alimentos se dañen debido a que son perecederos realizan este tipo de compras.

Por esto vamos a empezar a describir cada aspecto importante a tener en cuenta dentro del emprendimiento.

2.1.1 Colombia

2.1.1.1 Tecnológico

Al estar en la era de la globalización es muy importante hablar de la tecnología ya que esta nos ayuda en el día a día a encontrar soluciones más fáciles y rápidas, es por esto que para el proyecto es muy importante contar con las herramientas tecnológicas básicas para garantizar un servicio óptimo y confiable, en la mayoría de minimercados se cuentan con cajas registradoras y un lector de código de barras pero no más, es decir que se limitan mucho a tener apoyo de la tecnología para poder mejorar su servicio.

Debido a este análisis la idea es contar con buenos equipos tecnológicos que dentro de este se tenga alguna pantalla visible para los clientes que muestre los diferentes descuentos y productos más vendidos y también guiarlos con respecto a en qué lugar pueden encontrar X o Y

producto, cajas registradoras, lector de código de barras y pagos a través de datafono, transferencia, con chip e incluso códigos QR, con este tipo de servicios tecnológicos se logra captar más la atención de los clientes ya que no es necesario que porten papel moneda sino que lo pueden hacer desde su dispositivo móvil con su plástico

2.1.1.2 Económico

Cuando hablamos de economía principalmente nos estamos refiriendo a los ingresos de cada persona de cada núcleo familiar, de un hogar; en general de los ingresos de los colombianos moviéndonos dentro de una dinámica principalmente basada en el consumo, es por esto que al analizar qué es lo que más compran las personas pues la respuesta es lógica y es comida.

Es por esto que los minimercados entran en la economía de los hogares colombianos, debido a que las visitas a estos son más frecuentes que en los grandes almacenes de cadena, debido su cercanía y que encuentran todo tipo de productos.

La facilidad de comprar en un minimercado es evidente ya que se venden productos al menoreo y la concurrencia de clientes es muy variada, es por esto que gran parte de la economía de los hogares se mueve tras el consumo de los productos para el hogar representando un cuarto del gasto de las personas.

¿Cómo interfiere la participación entre los canales?

Por ejemplo, mientras un cuarto del gasto de los hogares colombianos se lo están llevando los minimercados, hoy por hoy casi el 20% se representa en las tiendas de descuento. Por otro lado, canales como el tradicional y las grandes cadenas ocupan un 15 %, cada uno.

¿A qué se debe el gasto en los minimercados?

La clave del gasto tan acelerado que tiene el minimercado es la frecuencia de compra. La gente los visita muy seguido y, obviamente, frente a las tiendas de descuento o discounters tiene una brecha de frecuencia. Mientras un colombiano va a un minimercado aproximadamente cada

tres días, a un discounters va una vez a la semana, esto es lo que marca la diferencia. (KANTAR WORLDPANEL, 2019)

El entorno económico para el proyecto es muy importante porque con este se puede determinar de una vez que tantos ingresos se podrán percibir y como sería el crecimiento de este a través del tiempo

2.1.1.3 Político y legal

En el entorno político y legal debemos tener en cuenta:

- Las políticas monetarias y fiscales
- Legislación y regulaciones industriales
- Relaciones del gobierno con las industrias
- Legislación relacionada específicamente con el marketing

En el marco legal de por medio se toman decisiones que impactan directamente los precios a los que se ofrecen los productos, empaques, tipo de material del empaque, la forma de promocionar los productos, en general todo lo que refiere a mercadeo.

Se debe fomentar en todo momento una sana competencia procurando cuidar las demás empresas y compañías buscando constantemente la actuación en la buena fe, por eso sucede constantemente las auditorías a las grandes compañías con el fin de evitar manipulación del mercado bajo un monopolio y poder permitir a los pequeños empresarios tener una participación acorde en el mercado teniendo en cuenta sus capacidades.

Cuando hablamos del tema político debemos analizar minuciosamente como nos puede impactar las decisiones del gobierno a los pequeños empresarios ya que estas se rigen a través de la captación de impuestos y todo el tema que involucra parafiscales, además la aprobación de tratados de libre comercio analizando que nos puede beneficiar o afectar, por lo general los TLC le convienen a los empresarios que ofrecen servicio y comercian con los productos ya terminados ya que llegan a un menor precio debido a la importación de estos a un bajo costo, lo que beneficia al minimercado ya que puede obtener beneficios de los bajos costos en la adquisición de alimentos.

2.2 Sector o industria

Al referirnos al sector o industria estamos teniendo en cuenta todas las condiciones actuales en la cual está involucrada la empresa, realizando un profundo análisis en lo que concierne a conocer cómo se mueven también este tipo de empresas en el medio, pudiendo identificar cuáles son las principales fortalezas y que riesgos debemos tener en cuenta para poder garantizar sobrevivir en el tiempo y garantizar el éxito de esta

2.2.1 Sector al cual pertenece

Los minimercados pertenecen al sector terciario de la economía el cual se enfoca al ofrecimiento de servicios y comercio, es decir la venta de productos terminados.

Según el departamento nacional de planeación este sector no es productivo puesto que no produce bienes Tangibles sin embargo es de vital importancia sabiendo que este se encarga de llevar cualquier producto directamente al cliente o consumidor final del cual se obtienen las ventas y utilidades, es decir se le da el valor agregado en cada proceso de entrega.

Sector terciario o de servicios

Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles, pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.

(Departamento Nacional de Planeación, Lista de gremios empresariales colombianos, de cobertura nacional, según sector económico - año 2000)

(Sánchez Bohórquez, 2013)

2.2.2 rentabilidad el sector

El sector servicios ha crecido en buena forma durante los últimos años y en Colombia es uno de los sectores que más mueve la economía debido a que somos un país en vía de desarrollo y nuestros atractivos en el sector son buenos para la inversión extranjera directa

Según el DANE este sector creció en un 4.3% con respecto al primer trimestre del 2018 el cual supero por más de 2 puntos el mismo periodo del año anterior, el sector alimentos incremento en un 8,9% lo cual representa una buena recuperación del sector después de caídas en la economía

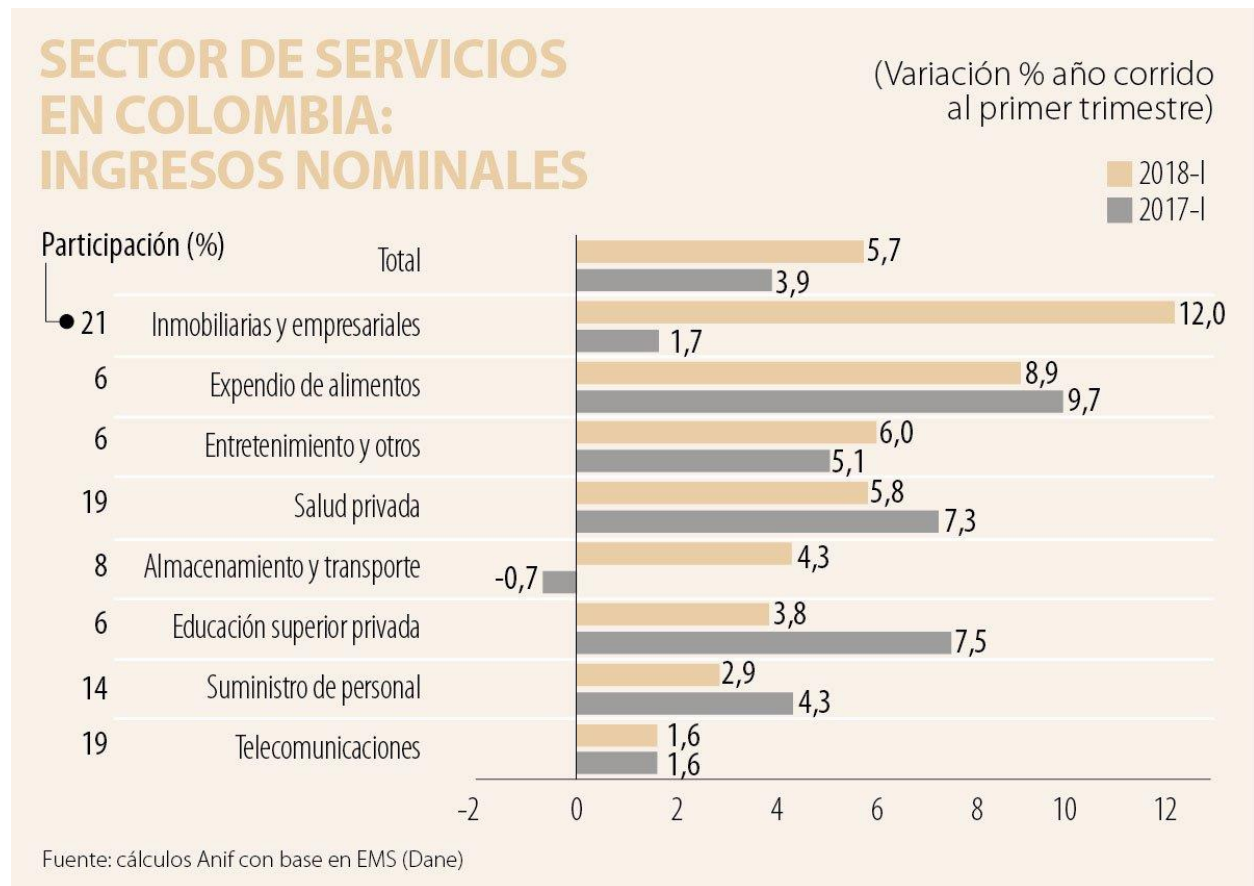


Figura 3: Sector de servicios en Colombia; Ingresos nominales

Fuente: Extraída de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-servicios-desempeno-reciente-y-perspectivas-2755195>

Por otro lado, ANIF en un estadio más reciente nos muestra que el sector alimentos va en crecimiento con respecto a otro año



Fuente: DANE – Boletín Técnico. PIB a 28/02/2019. * P: provisional; Pr: preliminar
 Elaboración Grupo de Estudios Económicos y Financieros

Figura 4: Variación anual del PIB por grandes ramas de actividad económica 2017P / 2018Pr (enero-diciembre)

Fuente: Extraída de

https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Documents/Sector%20Real%20Economia/Informe_las_1000_mas_grandes_sector_real_2018.pdf

La rama de comercio explica su variación positiva principalmente en el crecimiento de alojamiento y servicios de comida (3,7%), comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas (3,1%) y transporte y almacenamiento (2,7%) (supersociedades, 2019)

2.2.3 Tamaño del sector

Los minimercados están categorizados según Fenalco como pequeños negocios de comercio por lo cual estadísticamente representan el 52% del mercado en consumo masivo

De los 700 mil pequeños negocios de comercio, 266 mil son tiendas tradicionales, entre las que se encuentran panaderías y cigarrerías. Según estudios de Fenalco, el crecimiento de las cadenas de supermercado y la llegada de nuevos competidores no han sido un obstáculo para los pequeños negocios de comercio que sigan siendo el canal de distribución más importante de productos de consumo masivo.

(Revista Dinero, 2019)

Este tipo de sector tiene esta cantidad de mercado debido a que la mayoría de sus productos valen menos de \$2000 lo cual beneficia bastante a sus clientes debido a que compran los alimentos básicos para el día lo cual sale a un costo económico si hablamos de su sustento diario.

Si observamos bien nuestro alrededor cuando caminamos por algún barrio nos podemos encontrar inmediatamente con varias tiendas las cuales son muy comunes y tienen diferentes formas de llamar la atención a los clientes, por otro lado, si pasamos por una avenida principal o por esquinas nos podemos encontrar de forma más fácil los minimercados los cuales ofrecen más variedad de productos, es allí donde nos damos cuenta que tan dinamizado está el mercado con los pequeños negocios de comercio.

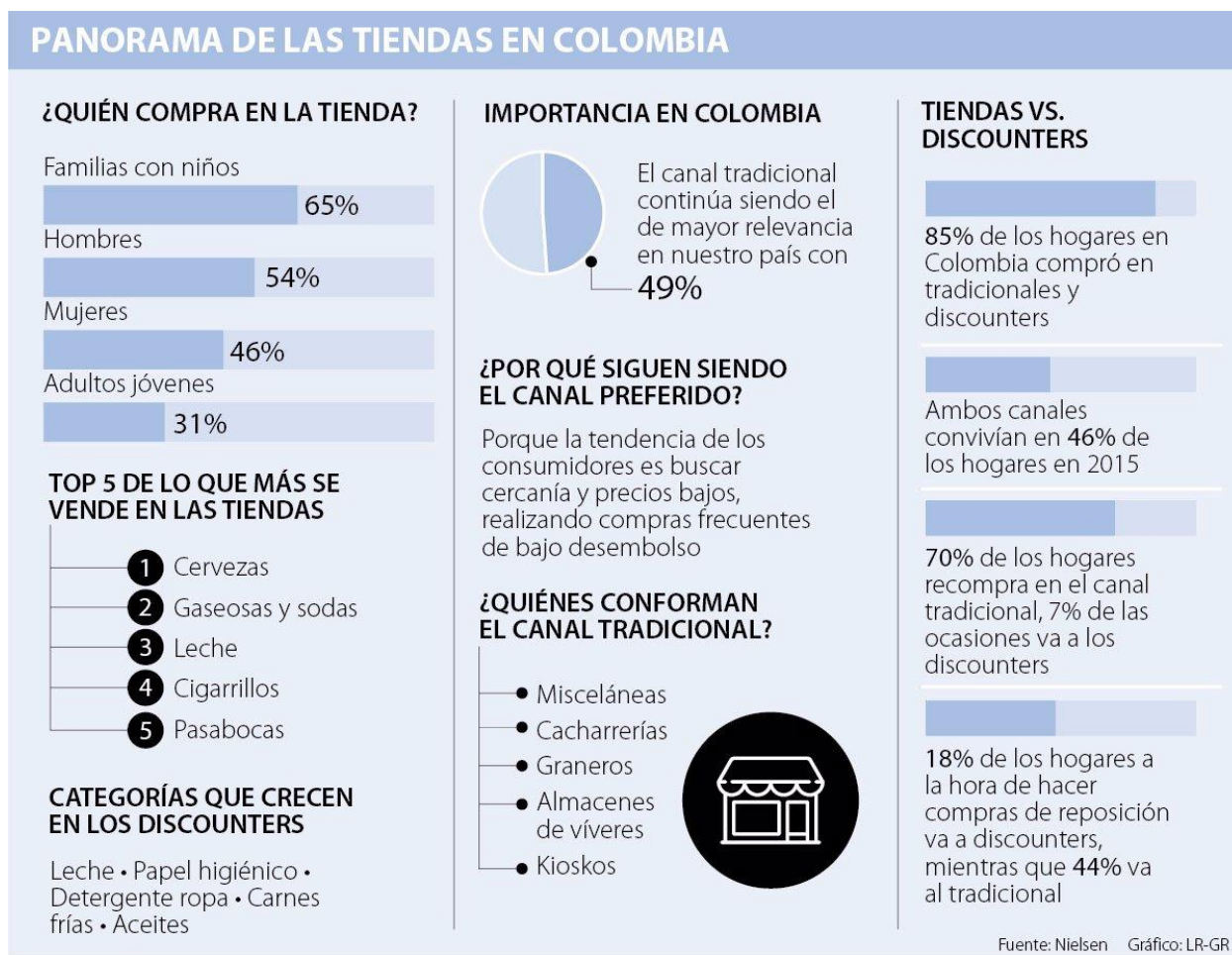


Figura 5 Panorama de las tiendas en Colombia

Fuente: Extraída de <https://www.larepublica.co/empresas/los-discounters-ganan-79-de-ventas-del-sector-y-tienen-un-crecimiento-de-265-2826015>

2.2.4 Tendencias de crecimiento

El crecimiento de los estratos 2 y 3 se ha dado debido a la construcción de proyectos inmobiliarios, principalmente edificios que están separados por bloque de apartamentos lo cual incrementa en su gran mayoría a los clientes potenciales de los minimercados, precisamente el crecimiento de los pequeños establecimientos de comercio y discounters en estos sectores se han beneficiado por la demanda tan grande que hay por satisfacer.

Según un estudio publicado en el tiempo nos hablan de la cantidad de veces que las personas visitan los minimercados en el día o en la semana, lo cual nos da un visto bueno del crecimiento de estos tipos de establecimientos

En Colombia, hay una tienda por cada 31 hogares, es decir, una tienda por cada cuadra, aproximadamente. Teniendo en cuenta que menos del 10 por ciento de la población del país tiene vehículo propio, la proximidad es un atractivo para los consumidores.

Según los resultados de la investigación, el 73 por ciento de la población del estrato 2 va todos los días al punto de venta, mientras el 44 por ciento de la población de estrato tres va dos veces por semana.

(REDACCION EL TIEMPO, 2004)

Hoy en día hay muchas tiendas de barrio, minimercados y discounters, pero no todos tienen un éxito garantizado, se ve el montaje de muchos locales, pero sin foco estratégico lo cual hace que su fracaso sea inminente, debido a esto es la importancia de saber dónde ubicar bien un minimercado para garantiza el éxito y crecimiento en el sector.

2.2.5 proyección de ventas del sector

Las proyecciones de ventas en el sector servicios son bastantes positivas, como lo he comentado anteriormente al Colombia ser un país en vía de desarrollo ha crecido bastante en el sector servicios con los productos de consumo masivo, turismo, call center, entre otros.

Los establecimientos pequeños de comercio, entre estos se incluyen los minimercados representan un 52% del consumo masivo de los hogares y estos hogares ocupan un cuarto de sus ingresos en el abastecimiento de alimentos y dispensa por lo cual se parte del supuesto que en un hogar promedio viven 3 personas de las cuales 2 trabajan y ganan en promedio 2 salarios mínimos que equivalen a un millón setecientos mil (1.700.000) lo que equivale a un gasto mensual de cuatrocientos treinta y ocho mil (438.000)

En la siguiente imagen podemos evidenciar la proyección de crecimiento económico de los sectores hasta el 2023 según Fedesarrollo la economía colombiana puede crecer a grandes

pasos durante los próximos años donde el sector servicios con una participación en el mercado del 17.7% en el 2017 estaba en un 1.9% paso en 2019 a un 3.6% y se espera llegar al 2023 a una cifra total del 4.4% debido a la recuperación económica que va a tener el país que se va a ir dando paulatinamente

| | Participación (%) | Crecimiento (%) | | | | | | |
|---|-------------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | 2017 | 2018 | 2019p | 2020p | 2021p | 2022p | 2023p |
| Sectores productivos | | | | | | | | |
| Agropecuario | 6,3 | 5,5 | 2,0 | 2,3 | 2,6 | 2,8 | 2,8 | 3,2 |
| Minería | 5,7 | -5,7 | -0,8 | 1,0 | 0,8 | 1,5 | 1,3 | 1,5 |
| Industrias manufactureras | 11,3 | -1,8 | 2,0 | 2,5 | 2,4 | 2,3 | 2,6 | 3,0 |
| Electricidad, gas y agua | 3,1 | 2,9 | 2,7 | 2,2 | 3,0 | 3,4 | 3,2 | 3,6 |
| Construcción | 6,5 | -2,0 | 0,3 | 3,0 | 4,4 | 4,8 | 5,1 | 5,5 |
| Edificaciones | 3,1 | -5,2 | 1,0 | 2,9 | 3,8 | 4,0 | 4,6 | 5,5 |
| Obras Civiles | 1,8 | 6,5 | -0,6 | 4,0 | 4,8 | 5,3 | 5,5 | 6,0 |
| Comercio y Transporte | 17,7 | 1,9 | 3,1 | 3,6 | 3,8 | 4,0 | 4,6 | 4,4 |
| Información y comunicaciones | 2,8 | -0,2 | 3,1 | 3,2 | 3,4 | 3,5 | 3,6 | 3,8 |
| Actividades financieras y de seguros | 4,3 | 5,4 | 3,1 | 3,5 | 4,7 | 5,1 | 5,4 | 5,5 |
| Actividades inmobiliarias | 8,7 | 3,1 | 2,0 | 3,4 | 3,7 | 4,2 | 4,7 | 4,8 |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas | 7,0 | 1,3 | 5,0 | 4,7 | 5,4 | 5,8 | 6,1 | 6,2 |
| Administración pública, defensa y servicios sociales | 14,9 | 3,5 | 4,1 | 4,6 | 4,0 | 4,0 | 3,7 | 3,7 |
| Actividades de entretenimiento y servicios domésticos | 2,4 | 2,2 | 1,4 | 3,1 | 3,6 | 4,0 | 4,5 | 4,3 |
| Impuestos | 9,3 | 1,1 | 2,6 | 3,5 | 3,4 | 3,3 | 3,2 | 3,2 |
| Componentes de demanda | | | | | | | | |
| Consumo total | 83,8 | 2,4 | 3,9 | 4,1 | 4,3 | 4,5 | 4,6 | 4,9 |
| Consumo Privado | 68,5 | 2,1 | 3,5 | 4,0 | 4,3 | 4,5 | 4,7 | 4,9 |
| Consumo Público | 15,3 | 3,8 | 5,9 | 4,4 | 4,1 | 4,3 | 4,4 | 4,8 |
| Inversión total | 21,2 | -3,2 | 3,5 | 4,0 | 4,2 | 4,3 | 4,5 | 4,6 |
| Exportaciones | 15,9 | 2,5 | 1,2 | 2,1 | 2,7 | 3,2 | 3,5 | 3,5 |
| Importaciones | 20,9 | 1,2 | 8,0 | 6,0 | 6,4 | 6,6 | 6,8 | 6,8 |
| Producto Interno Bruto | | 1,4 | 2,7 | 3,3 | 3,5 | 3,7 | 3,9 | 4,1 |

Fuente: DANE y cálculos de Fedesarrollo.

Figura 6. Trayectoria de crecimiento del PIB en el mediano plazo (%)

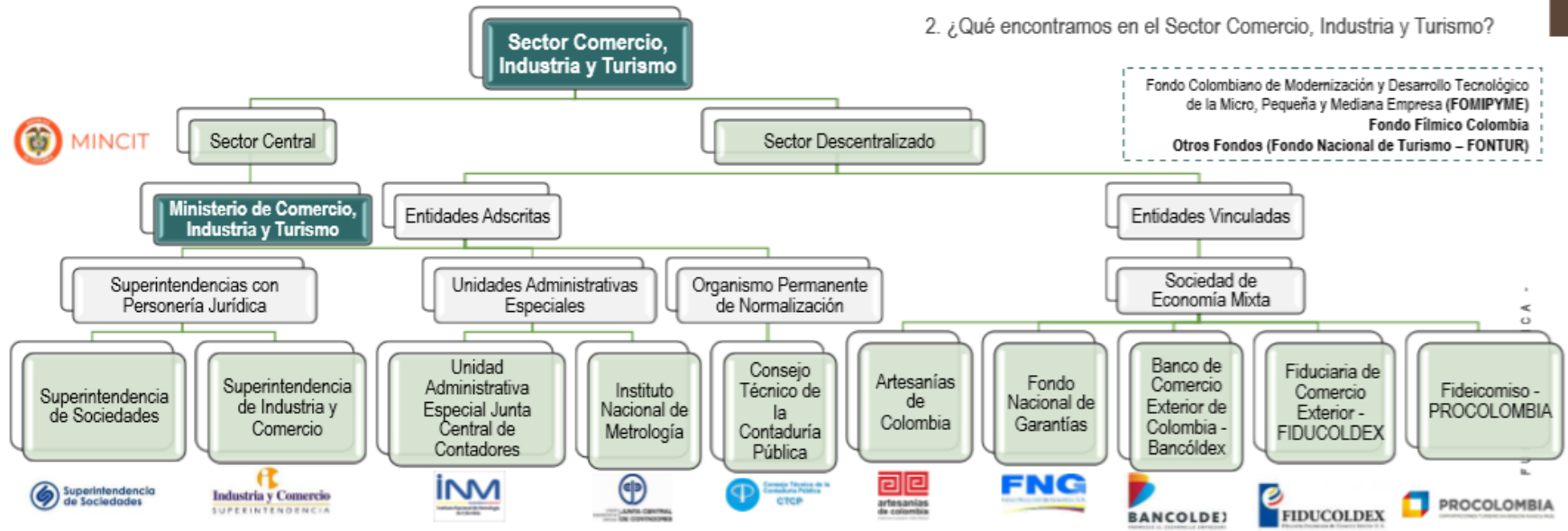
Fuente: Extraído de

https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/prospectivaeconomica/1ersion_libre-prospectiva_abril_2019.pdf

2.2.6 Estructura del sector

Según la página <https://www.funcionpublica.gov.co/> se presenta un esquema completo de la estructura del sector comercio o servicios que es donde se encuentra situada nuestro proyecto

2. ¿Qué encontramos en el Sector Comercio, Industria y Turismo?



Decreto Único Reglamentario 1074 de 2015

- Órganos Sectoriales de Asesoría y Coordinación**
- Consejos:
1. Comercio Exterior
 2. Micro Empresa y de la Pequeña y Mediana
 3. Protección al Consumidor
 4. Turismo
 5. Consultivo de la Industria Turística
 6. Nacional de Seguridad Turística
 7. Profesional de Guías de Turismo.

- Órganos Sectoriales de Asesoría y Coordinación**
- Comités:
8. Para la Organización de las Playas
 9. Asuntos Aduaneros y Arancelarios de Comercio Exterior
 10. Técnico del Premio Colombiano A la Innovación
 11. Ejecutivo de la Comisión Nacional de Competitividad e Innovación

- Órganos Sectoriales de Asesoría y Coordinación**
- Comisiones:
12. Intersectorial de la Calidad.
 13. Intersectorial de Propiedad Intelectual.
 14. Intersectorial de Zonas Francas
 15. Intersectorial para Proyectos Estratégicos del Sector de Comercio, Industria y Turismo
 16. Nacional de Competitividad e Innovación
 17. Intersectorial de Exposiciones Internacionales.
 18. Intersectorial de Estadísticas del Sector Servicios



Figura 7: Estructura del sector comercio

Fuente: <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/34645357/34704716/analisis-sector-comercio-industria-turismo.pdf/dca1bace-1800-45b0-beb1-ab6bdb56ed2b?version=1.0&t=1543337964144>

2.2.7 Factores clave del éxito del negocio

Dentro del proyecto se tienen varios factores clave para poder garantizar el éxito del negocio, con estos puntos se centraliza lo más importante que es el cliente, donde se pretende llamar la atención de estos, hacer que ingresen al negocio, capturarlos y realizar una venta y al final fidelizarlos con el fin de poder generar una voz a voz confiable que nos permita seguir creciendo en capacidad de clientes y poder ser reconocidos en el mercado.

- Ubicación del negocio: este debe estar ubicado en un lugar central que permita atender la demanda de nuestros clientes objetivo que son las unidades residenciales y los transeúntes que estén en busca de satisfacer una necesidad inmediata
- Comodidad del local: el local contara con ambientación que permita sentir a los clientes cómodos en un lugar donde quieran pasar el tiempo y quieran volver
- Atención: un factor importante para lograr el mantenimiento y fidelización de los clientes es la forma en cómo se los trata, es muy importante que nuestros clientes se sientan importantes y acompañados en todo momento.

Adicional a estos puntos y como ya se ha comentado es importante la variedad de productos y precios de calidad donde se tenga facilidad de escoger pensando también en la diversidad de clientes dentro de sus gustos y preferencias porque ya sabemos que hay clientes que piensan en la calidad y no es relevante el precio, como otros que buscan economía y quieren productos económicos

2.2.8 Cadena de Valor de la Industria

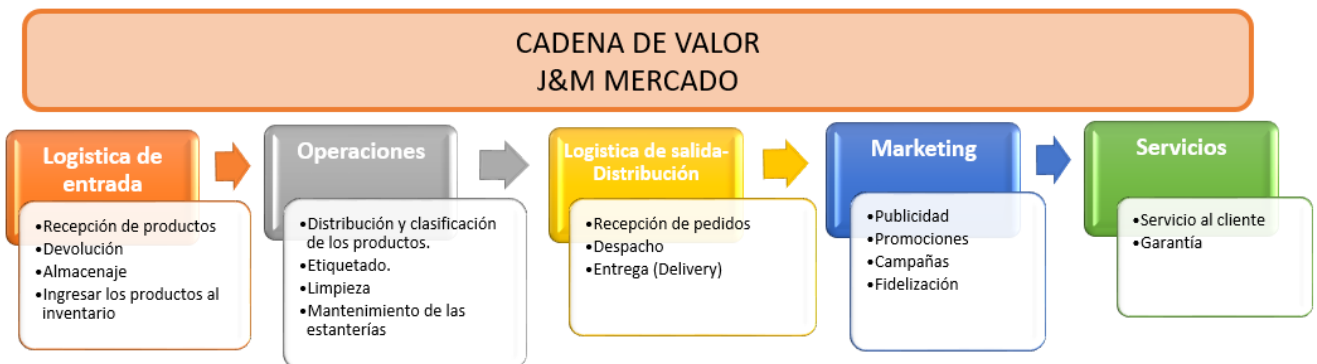


Figura 8 Cadena de valor J&M MERCADO

2.2.8.1 Actividades Primarias



Figura 9 Actividades primarias

2.2.8.2 Actividades de Apoyo

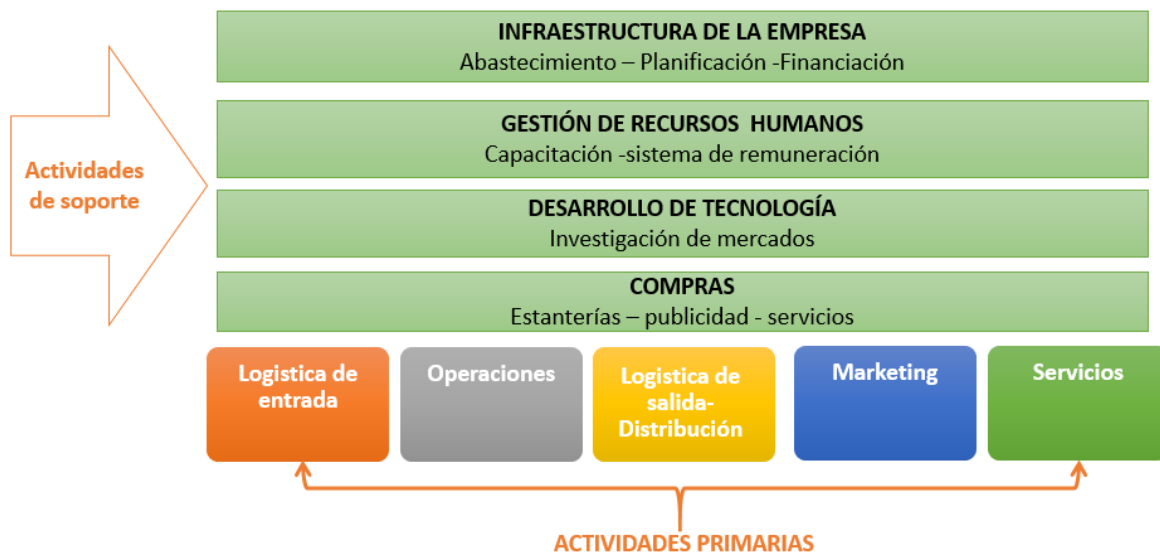


Figura 10 Actividades de apoyo

2.2.9 Barreras de Ingreso o Salida del Sector

En cuanto a las barreras se puede evidenciar varias barreras de ingreso que está relacionada con diferentes puntos importantes:

- **Barreras estratégicas:** Teniendo en cuenta que hay una competencia dinámica en el todo el sector de Minimercados donde cada una lucha por mantener una posición en el mercado; esta barrera conlleva a un gran estudio de la competitividad en cuanto a la toma de decisiones, de localización tanto geográfica como del mismo producto dentro del local, control de recursos, desarrollo e innovación y la reputación. Teniendo en cuenta que en la mayoría de los mercados locales no hay “espacio” en términos económicos para más de tres supermercados de grandes superficies por lo que se abre “espacio” para los Mimi mercados

porque ya el mercado está “copado” para el ingreso de otro supermercado. Sin embargo, como será un minimercado de operación mucho más local el mismo “ocupamiento” de estos minimercados en los sectores de unidades residenciales se vuelve más difícil encontrar un lugar estratégico sin una competencia cercana.

La proliferación de marcas, ubicaciones geográficas y formatos puede constituirse en una barrera estratégica a la entrada ya que encarece la entrada para los nuevos competidores y su capacidad de segmentar el mercado.

Proliferación de formatos de supermercados en Colombia A principios de 2000. la Cadena de Almacenes Colombianos (Cadenalco) fue la principal empresa en el sector comercio de Colombia. con una participación de mercado cercana al 35%. En parte debido a su propia estrategia de expansión y en parte para hacer frente. y eventual mente bloquear. la entrada de nuevos competido-. res (como la de Makro Colombia). Cadenalco inició en la segunda mitad de los noventa una fuerte estrategia de l proliferación de formatos. ¡As! es como hacia 2000, Cadenalco contaba entre sus formatos con Almacenes Ley (dirigidos a sectores de ingresos medios). Almacenes Superley (dirigidos a sectores medio-altos y altos). Hipermercados Óptimos (gran variedad de productos a precios bajos). Supermercados La Calendaría (productos de la mayor calidad. especial mente en carnes, frutas y hortalizas). Supermercados Pomona (productos para sectores de mayores ingresos) y Supermercados Próximo (variedad restringida, dirigida principal mente a los productos de la canasta básica y de marcas propias).” (Organización industrial para la estrategia de las firmas, pag 92)

- **Barrera de la ubicación ideal del negocio:** Una de las decisiones más importantes luego de haber decidido que negocio implementar es el lugar geográfico dónde se va a ofrecer, la elección que se realice del lugar ideal puede significar la clave del éxito o fracaso del negocio; la combinación de un buen producto y/o servicio, precio asequible y una buena ubicación hará posible el éxito que se espera. Como cada negocio demanda un tipo de ubicación diferente para este tipo de negocio como el minimercado debe estar en un lugar visible, cerca de avenidas

principales adicional a eso debe contar con los metros que se requieran para prestar un buen servicio que sea optimo y con gran espacio para una buena imagen a los consumidores. Se debe tener en cuenta que no haya competencia directa cercana añadiendo a esto el lugar debe estar ubicado cerca de unidades residenciales quienes serán los habitantes de estas unidades nuestros principales consumidores. Encontrar un lugar con las condiciones que se desea se hace difícil al momento de la elección por qué no se es fácil encontrar todas las características en un mismo lugar, por eso aún no se establece el lugar exacto donde se ubicara el negocio.

2.2.10 Competidores:

Los principales competidores serán las “tiendas de barrio” quienes son los más cercanos a los consumidores y por tiempo de durabilidad hace que sea más “familiar” para los clientes ya que por lo general estas tiendas tienen reconocimiento por su tiempo en el mercado y son conocidas por todo el sector; aunque se ofrecerá un servicio diferente y el formato no será igual, llegar a los clientes y fidelizarlos con nosotros será un poco más difícil porque hay consumidores que ya se encuentran fidelizados con aquellas tiendas.

Otro de los competidores serán aquellos minimercados que, aunque no estén en el mismo sector hay personas que se desplazan de un barrio a otro para comprar los productos, por lo que en este punto se debe tener presente que servicios diferenciadores tienen estos minimercados que ya tienen un posicionamiento en el mercado para evitar ser un minimercado monótono.

2.2.11 poder de Negociación de los clientes y proveedores

2.2.11.1 Clientes

Cuando hablamos del poder negociación de los clientes nos referimos al poder de elegibilidad del cliente entre un vendedor y otro basándose en relación del precio con la misma calidad o relación de calidad con el mismo precio, sin embargo como el proyecto está basado en un minimercado la idea es tener todos los productos con precio de venta sugerido al público y estandarizados con respecto a la competencia para que el cliente no deba de empezar a tomar decisiones entre vendedores para poder comprar su producto y adicional a esto como en la mayoría de casos los clientes se proveen de productos al detal y ya están familiarizados con

los precios están dispuestos a pagar el valor ofrecido además de que a estos productos se les gana una rentabilidad ya estandarizada y no da lugar a una negociación de precios

2.2.11.2 Proveedores

Con respecto a los proveedores si se tiene mayor posibilidad de entrar en negociaciones ya que al tener tanta diversidad de proveedores cada uno de estos tiene diferentes formas de distribuir sus productos y formas de pago por lo cual se debe considerar tener una forma única de negociación con todos para poder tener un flujo de caja organizado sin necesidad de recurrir a la caja menor para poder realizar pagos pendientes.

En caso tal de que nuestros proveedores únicamente nos oferten una negociación estándar nos debemos organizar estratégicamente a lo solicitado por ellos ya que al ser un negocio que vende al detal no estamos en posición de exigir condiciones ante estos,

Por último, sabemos que hay proveedores que exigen fidelización con sus productos, pero en este caso el mercado no permite que suceda esto ya que si una tienda o minimercado vende productos únicos de solo unos cuantos proveedores los clientes no van a satisfacer sus necesidades ya que mucho buscan variedad y en un sitio como estos no sería posible encontrarlo, por lo cual la opción es no permitir estas limitantes de los proveedores

2.2.12 Amenazas de nuevos productos sustitutos

El proyecto está dentro de los servicios terciarios de la economía que son el comercio y los servicios por lo cual un sustituto de este está activo constantemente los cuales son cualquier tienda de barrio, otro minimercado o discounters por lo cual esta amenaza se encuentra activa constantemente por lo que los factores clave para el éxito del negocio son indispensable para su sostenimiento a través del tiempo.

CAPITULO 3: ANALISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de mercadeo

Dentro del estudio de mercadeo realizado se analizaron bastantes puntos partiendo desde 4 enfoques principales para poder definir exactamente qué es lo que se pretende lograr con el proyecto, donde queremos impactar, a que mercado se desea llegar y como lograr un posicionamiento de marca y de mercado.

Los enfoques que se tuvieron en cuenta fueron:

- **Inversionista:** Persona quien realiza aporte monetario o económico para un proyecto con el fin de obtener ganancias de la inversión, cuánto dinero invertir, bajo qué riesgo y evaluar si es factible el proyecto
- **Cliente:** Persona la cual vivirá la experiencia del proyecto, atención, comodidad, servicio al cliente, nivel de satisfacción y lo más importante que quiere obtener de diferente.
- **Experto en experiencia al cliente:** Persona que desarrollara el modelo de servicio al cliente del minimercado
- **Colaborador o empleado:** Persona quien prestara el servicio a cada persona que ingrese al minimercado garantizando una experiencia memorable para cada uno de ellos

3.1.1 Objetivo general

Establecer un plan de negocio para el montaje de un minimercado en el sur del valle de aburra con el fin de obtener reconocimiento, ser líderes en el sector para obtener buena rentabilidad en la venta de productos de la canasta básica familiar satisfaciendo las necesidades de todo tiempo de clientes

3.1.1.1 Corto plazo

El objetivo al cabo de 1 año es poder lograr reconocimiento en el sector donde estamos ubicados con el fin de incrementar paulatinamente las ganancias del negocio, consolidar la confianza con los clientes logrando fidelizarlos y que esta experiencia permita crear un vos a vos que atraiga a más potenciales clientes, además de esto se espera obtener una apertura

donde las ventas incoen inmediatamente para aplanar la curva de ingreso y poder iniciar con la recuperación de la inversión en este plazo con el fin de poder pronosticar correctamente el retorno de la inversión y poder tener pronósticos de ventas para identificar cuáles son los días y horarios en que se mas se venden los productos y con esto lanzar estrategias para reforzar estos horarios y por otro lado establecer campañas de mercadeo para incrementar el flujo en los valles

3.1.1.2 Mediano plazo

Entre el primer y segundo año nuestro objetivo será abarcar todo el municipio donde está ubicado el minimercado, realizando domicilios en toda la municipalidad y tener fidelizados todos los clientes, siendo reconocidos por nuestro servicio, calidad y efectividad; para este año empezaremos a expandir nuestros servicios en varios municipios del sur del valle de aburra para tener más cubrimiento y llegar a más personas que requieran de nuestro servicio.

3.1.1.3 Largo plazo

Se referentes de comparas para las familias y hogares de la zona sur del valle de aburra logrando ampliar el negocio ya sea con otra sede o ampliar la capacidad instalada en la misma sede, adicional a esto poder haber recuperado en un 100% la inversión total de los aportes realizados y pasar de ser una pequeña empresa a una mediana empresa.

3.1.2 Objetivos específicos

Para poder consolidarnos en el mercado es necesario tener una serie de objetivos que deben de cumplirse constantemente lo cual ayudara a garantizar el éxito de la empresa a través del tiempo.

- Garantizar a los clientes la oferta de productos con calidad
- ofertar productos a precios accesibles estando en la libre competencia
- mantener una excelente relación con los proveedores con el fin de obtener ofertas exclusivas y poder proyectarlas a los clientes
- mantener el personal constantemente capacitado y satisfecho con su labor con el fin de proyectar un excelente servicio a los clientes con el fin de mantener estándares altos en atención al cliente

- mantenernos a la vanguardia tecnológica dando un valor agregado a cada persona que viste el negocio
- brindar a los clientes un espacio cómodo, fresco y aseado logrando que nuestros clientes nos quieran visitar y sea cómodo para ellos realizar sus compras

3.2 perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios

Una de las ventajas principales del proyecto es precisamente que nuestro consumidor potencial es muy amplio dentro de sus características por lo cual nos deja con una oferta a la demanda muy amplia lo que beneficia la cantidad de ventas que se pueden realizar.

Nuestros clientes potenciales se destacan por ser prácticamente cualquier persona ya que se pueden acomodar a cualquier capacidad de compra es decir pueden ser personas que ganan dinero a diario desde la informalidad, personas con ingresos estables como el salario mínimo o más del salario mínimo, pensionados o menores de edad que recién mesadas de sus padres.

Desde el nivel socio económico esperamos tener clientes desde el estrato 2 hasta el estrato 4 quienes son nuestro público objetivo por la zona geográfica donde estaremos ubicados.

Nos importa cualquier tipo de persona independiente de su género debido a que las compras del hogar las realizan tanto hombre como mujeres. Las edades no son relevantes ya que podemos atender niños menores de edad y no tenemos límite de edades.

El estado civil de nuestros clientes no está segmentando sin embargo dentro del estudio se ha identificado que el Pareto se encuentra en las personas casadas, es decir hogares conformados.

Un factor que nos permitirá tener más capacidad de atención es precisamente las formas de pago que tendremos disponibles ya que recibiremos efectivo, medios magnéticos y electrónicos con el fin de acomodarnos a nuestros clientes

Nuestros clientes principalmente son las personas que se encuentran en el sur del valle de aburra que es donde va a estar ubicado el negocio

Para esto tomamos una muestra de arquetipos esperados de nuestros clientes.

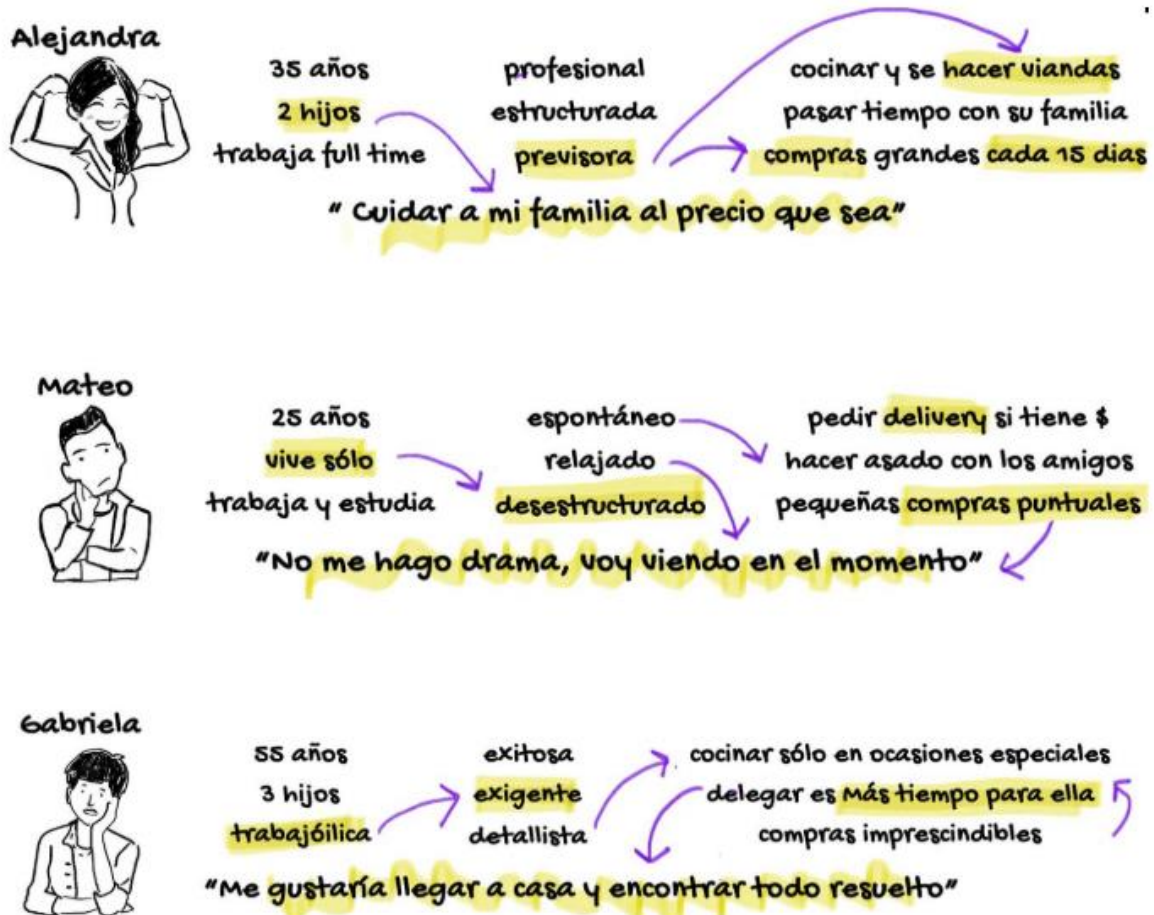


Figura 11 Arquetipos

Fuente: Extraído de <https://medium.com/@eli.becerra44p/mejoramos-la-experiencia-de-ir-al-supermercado-288ef7d4919e>

3.3 Mercado meta de los bienes y servicios

Partiendo del estudio de mercado enfocado en nuestros clientes potenciales se pueden obtener nuestro mercado meta en su totalidad.

Debido a que somos un minimercado y podemos satisfacer las necesidades básicas de los hogares nos deja mucha demanda por satisfacer lo cual nuestro foco está en poder atender principalmente a los hogares unipersonales o familias que habitan en unidades residenciales o conjuntos de apartamentos, sacado el máximo provecho debido a que viven más habitantes

por metro cuadrado debido a las construcciones de propiedad horizontal en comparación con los barrios donde las viviendas abarcan más metros cuadrados por habitante.

Es por esto que se tiene una ventaja comparativa con respecto a la demanda ya que se puede concentrar mucho consumo en un espacio mucho menor.

El método de estudio fue a través de la observación y un análisis de habitantes por metro cuadrado, de allí se observó un mercado potencial y meta donde puede tener mucho más flujo de personas y esto ayuda a mantener un ritmo constante de ventas de todos los productos que podamos ofrecer

3.4 Cuantificación del cliente potencial de bienes y servicios

Según el censo realizado por el DANE en el 2018 el valle de aburra cuenta con una población actual de 3.726.219 habitantes de los cuales entre los municipios de Envigado, Itagüí y Sabaneta ocupan una población total de 557.560 habitantes, dentro de estos 3 municipios se encuentra nuestros clientes meta. (DANE, <https://www.dane.gov.co/>, 2019)

Partiendo de la metodología por medio de observación que se realizó en 10 ubicaciones diferentes se identificó que los edificios en el sur del valle de aburra tienen en promedio 24 pisos de altura, cada piso tiene en promedio 6 apartamentos y en cada apartamento viven en promedio 3 personas, lo cual da como resultado 432 habitantes por edificio o conjunto residencial.

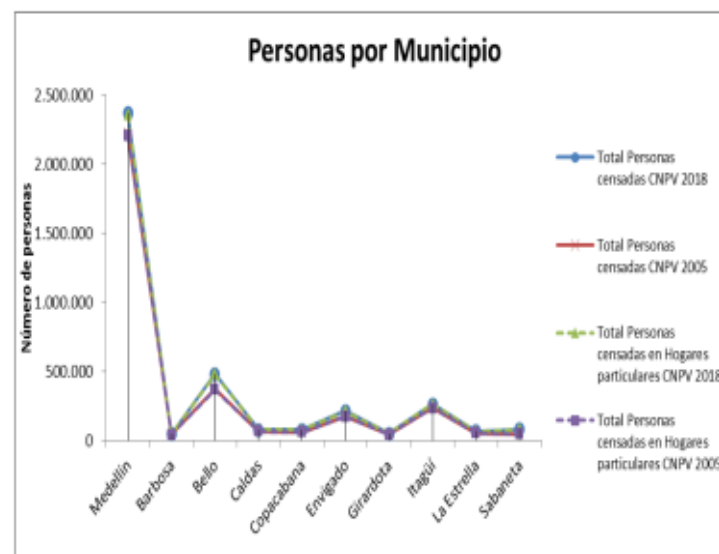
Dentro del estudio de observación se logra identificar que hay más de 20 edificios en un radio de 800 Mt

Si tomamos esta información y calculamos el promedio de habitantes dentro de los 20 edificios nos daría un resultado de 8640 habitantes lo que nos deja con un nicho de mercado bastante amplio porque a esto se sumarían las casas o apartamentos cercanos a la ubicación del minimercado.

Como sabemos que debemos iniciar desde cero tratando de acaparar la mayor cantidad de clientes proyectamos poder satisfacer al menos el 10% de esta población lo cual nos deja con un total de 864 clientes a los cuales podríamos satisfacer su demanda.

2. Reporte general de Personas en los municipios del Valle de Aburrá - CNPV 2018 y CG 2005

| Entidad Territorial | Total Personas censadas | | Total Personas censadas en Hogares particulares | | Total Personas censadas en LEA | |
|------------------------|-------------------------|------------------|---|------------------|--------------------------------|---------------|
| | CNPV 2018 | CNPV 2005 | CNPV 2018 | CNPV 2005 | CNPV 2018 | CNPV 2005 |
| Colombia | 44.164.417 | 41.468.384 | 43.835.324 | 41.174.853 | 329.093 | 293.531 |
| Antioquia | 5.974.788 | 5.601.507 | 5.931.492 | 5.562.812 | 43.296 | 38.695 |
| Medellín | 2.372.330 | 2.219.861 | 2.359.801 | 2.208.077 | 12.529 | 11.784 |
| Barbosa | 44.757 | 42.547 | 44.621 | 42.257 | 136 | 290 |
| Bello | 481.901 | 373.013 | 477.660 | 367.674 | 4.241 | 5.339 |
| Caldas | 76.260 | 68.157 | 75.971 | 67.770 | 289 | 387 |
| Copacabana | 76.479 | 61.421 | 76.078 | 61.144 | 401 | 277 |
| Envigado | 212.437 | 175.337 | 211.558 | 174.429 | 879 | 908 |
| Girardota | 49.045 | 42.818 | 48.310 | 42.544 | 735 | 274 |
| Itagüí | 263.332 | 235.567 | 261.576 | 234.277 | 1.756 | 1.290 |
| La Estrella | 67.881 | 52.763 | 67.002 | 51.878 | 879 | 885 |
| Sabaneta | 81.797 | 44.874 | 81.630 | 44.599 | 167 | 275 |
| Valle de Aburrá | 3.726.219 | 3.316.358 | 3.704.207 | 3.294.649 | 22.012 | 21.709 |



Fuente: DANE - CNPV

Figura 12. Reporte general de Personas en los municipios del Valle de Aburrá - CNPV 2018 y CG 2005

Fuente: Extraído de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190822-CNPV-presentacion-Antioquia-Valle-de-Aburra.pdf> pág. 17.

3.5 Mercado Competidor

Nuestro mercado competidor serán los minimercados que se encuentren cerca de la zona donde será nuestro punto de venta, sin embargo, tendremos una ubicación estratégica donde no haya cerca de nuestro punto algún minimercado; se considera que los almacenes D1 y Justo & Bueno son un competencia grande pero no son una competencia directa, estos almacenes por manejar un precio muy favorable para el consumidor abarcan a más clientes y tienen un mercado más grande, sin embargo no podemos competir directamente con ellos ya que manejan su propia marca de productos por lo que no tendríamos como comprar directamente precios y no se maneja la misma estrategia de ventas.

A pesar de que aún no tenemos un lugar exacto donde estará ubicado el local realizando un estudio de ubicaciones estratégicas en el municipio de Sabaneta encontramos una competencia directa de un minimercado que ya se encuentra posicionado en el mercado desde hace 6 años:

- **Razón social:** Tienda mixta
- **Página:** <https://www.facebook.com/Mitiendamixta/>
- **Productos y servicios:** venta de abarrotes, legumbre y licor al detal.
- **Participación porcentual:** (licor 13%, abarrotes 18 o 20%, legumbre 40%, domicilios 1000 o 500).

Precios de referencia: (Estudio hecho en tiempos del covid 19)

| Producto | Valor |
|----------------------|-----------|
| Huevos x 30 | \$ 10.900 |
| Arepas x5 | \$ 1.400 |
| 1/2 aguardiente rojo | \$ 18.200 |
| Arroz | \$ 1.900 |

Tabla 1 Precios de referencias

Fortalezas:

- Rapidez en domicilios
- Variedad de productos
- Legumbre fresca
- Posicionamiento en la zona

Debilidades:

- Pequeño
- Precios al detal
- Cobran domicilio.
- No tienen factura electrónica.
- Solo tienen medio de pago efectivo y por código QR

Estrategias promoción: Tienen fans page de Facebook, abarcan una cobertura pequeña en domicilios con el fin de repartirlos en un menor tiempo, avisos afuera, atención personalizada y uso de la tecnología.

Canales de distribución: Ventas en el local, domicilios

3.6 Mercado Distribuidor

El canal de distribución será netamente directo, lo que se quiere lograr es hacer una relación cercana con el cliente y para esto la mejor forma de hacerlo es acercándonos nosotros mismos al consumidor, conociéndolo, asesorándolo en una compra y contemplar la reacción a la hora de ingresar al minimercado o cuando se lleva un producto por medio de un domicilio, de esta manera podemos entender sus necesidades, adicional es un costo menor para la empresa lo que permite tener un margen mayor de utilidades y podemos llevar un control de los procesos para asegurar que los productos lleguen de la manera correcta al consumidor.

“Un canal de distribución directo se establece cuando una empresa acerca y vende su producto al consumidor final, sin utilizar intermediarios” (Quiroa). Cuando el cliente no se desplace directamente al local entonces se realizará una entrega a domicilio, pero esta persona encargada de los domicilios será directa de la empresa, por lo que siempre tendremos un contacto directo y no utilizaremos terceros para la distribución de nuestros productos.

3.6.1 Distribución Directa

La distribución directa se realizará por medio de entregas a domicilios, y nuestro punto de venta; los pedidos para entregar a domicilio llegarán por los diferentes medios que se tendrán asignados para eso, como el WhatsApp, por medio telefónico y cuando el cliente se

dirige al punto de venta hace su compra para asegurar su propia compra y este desea que se le lleve su pedido a domicilio en un horario específico.



Figura 13: Canal directo de distribución del minimercado J&M MERCADO

Los costos para realizar esta distribución consisten en el arrendamiento del local donde va a estar ubicado el punto de venta, los costos del mantenimiento y seguro de la moto, pago de servicios, públicos, impuesto de industria y comercio.

Los costos planteados a continuación se realizan con valores aproximados, esto se realiza con los valores consultados previamente con locales que se encuentran en el momento en oferta para su alquiler.

- El valor de los servicios se toman una base de un establecimiento que tiene en funcionamiento 4 refrigeradores y un congelador.
- La vigilancia será por medio de un circuito cerrado de televisión el cual se estima según cotizaciones tiene un valor aproximado de \$1.000.000 que incluye la instalación del DVR con cuatro puertos y las cuatro cámaras, este valor solo se paga una vez que será al momento de la apertura del local.
- Los costos de impuestos de industria y comercio los cuales incluyen uso de suelo y el respectivo permiso para desempeñar en el área comercial dependen de la venta mensual, haciendo un cálculo aproximado para declarar \$300.000 de ventas diarias

se pagarían \$150.000 de impuestos (Estos valores son aproximaciones), estos impuestos dependerán del municipio exacto en el que se desarrollara el punto de venta ya que cada municipio es libre de establecer la tarifa para dichos impuestos, teniendo en cuenta un determinado rango.

| Costos mensuales | |
|---------------------------------------|---------------------|
| Arrendamiento (Promedio) | \$1.800.000 |
| Servicios públicos (Promedio) | \$1.100.000 |
| Impuesto de industria y comercio | \$ 150.0000 |
| Mantenimiento Moto (Incluye gasolina) | \$ 100.000 |
| Provisión SOAT moto | \$ 40.329 |
| Provisión Tecno mecánica Moto | \$ 17.495 |
| Total costos | \$ 3.207.825 |

Tabla 2: Costos mensuales para la distribución.

3.6.2 Distribución a través de Terceros:

No se manejará distribución indirecta ni por terceros, todo se realizará por medio de la misma empresa vigilando constantemente que cada cliente quede satisfecho con el servicio que ofrecemos.

3.7 Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación

3.7.1 Comunicación

- Defina el logo de la empresa



Figura 14 Logo

Con el logo queremos reflejar una imagen sobria pero que llame la atención, reflejando solidez y calidez que es lo que se quiere brindar al consumidor, un ambiente que inspire tranquilidad y al mismo tiempo sofisticación.

- Defina el slogan de la empresa:
Lo encuentras todo fácil y rápido.
- Defina los costos de comunicación únicos, mensuales o anuales:

| Descripción | Valor |
|---|------------|
| Tarjetas Domicilio x 1000 unidades | \$ 25.000 |
| Impuesto Aviso publicitario (Mensual) | \$ 7.000 |
| Línea telefónica, internet y Tv por cable | \$ 155.000 |

Tabla 3: Costos mensuales y costos únicos de publicidad

3.7.2 Actividades de Promoción y Divulgación

3.8 Plan de Ventas

El plan de ventas se realizará de acuerdo a las ventas diarias con una base de las ventas de lunes a jueves y otra de viernes a Domingos, teniendo en cuenta que por ser fin de semana aumentan las ventas; entendiendo los gastos y costos en general que se tendrán mensualmente.

Los minimercados trabajan con el siguiente margen de ganancia

Abarrotes 20%

Licor y cigarrillos 13 o 15%

Gaseosa cerveza entre 35% y 40%

Confitería 20% a 25%

Buscando una venta mensual aproximada entre \$65.000.000 y \$70.000.000.

| Total Costos mensuales | |
|---|----------------------|
| Arrendamiento (Promedio) | \$ 1.800.000 |
| Servicios públicos (Promedio) | \$ 1.100.000 |
| Impuesto de industria y comercio | \$ 150.000 |
| Mantenimiento Moto (Incluye gasolina) | \$ 100.000 |
| Provisión SOAT moto | \$ 40.329 |
| Provisión Tecno mecánica Moto | \$ 17.495 |
| Cajero | \$ 1.429.092 |
| Asesor 1 | \$ 1.429.092 |
| Asesor 2 | \$ 1.429.092 |
| Domiciliario | \$ 1.429.092 |
| Administrador | \$ 1.579.092 |
| Contador | \$ 100.000 |
| Tarjetas Domicilio x 1000 unidades | \$ 25.000 |
| Impuesto Aviso publicitario (Mensual) | \$ 7.000 |
| Línea telefónica, internet y Tv por cable | \$ 155.000 |
| TOTAL | \$ 10.790.285 |

Tabla 4: Suma total de costos mensuales

| Proyección de ventas | |
|----------------------|----------------------|
| Día | Valor venta |
| Lunes | \$ 1.600.000 |
| Martes | \$ 1.600.000 |
| Miércoles | \$ 1.600.000 |
| Jueves | \$ 1.600.000 |
| Viernes | \$ 2.500.000 |
| Sábado | \$ 2.500.000 |
| Domingo | \$ 2.500.000 |
| Total | \$ 13.900.000 |

Tabla 5: Proyección de ventas semanal

3.8.1 Encuesta

El análisis de los datos se realizó con una muestra de 84 personas, donde se realizaron preguntas que nos pudieran dar un enfoque más claro de cuáles son las verdaderas preferencias de nuestro público objetivo, la recopilación de la información se realizó a través de Google Docs.

Pregunta 1. Para el desarrollo del cuestionario indique su género:

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Femenino | 60 | 71,429% |
| Masculino | 24 | 28,571% |
| Total general | 84 | 100% |

Tabla 6 Resultado del genero de las personas encuestadas

Para el desarrollo del cuestionario indique su genero:

84 respuestas

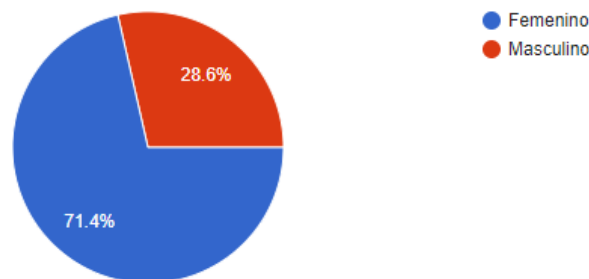


Figura 15 Resultado del genero de las personas encuestadas

Análisis: En la encuesta realizada a 84 personas el porcentaje más alto de los encuestadas fueron mujeres con el 71,4% y hombres el 28,5%

Pregunta 2. ¿Qué edad tiene?

| Opciones | Promedio de ¿Qué edad tiene? |
|-----------------------|------------------------------|
| Femenino | 28,0 |
| Masculino | 26,9 |
| Total, general | 27,6 |

Tabla 7 Resultado de la edad

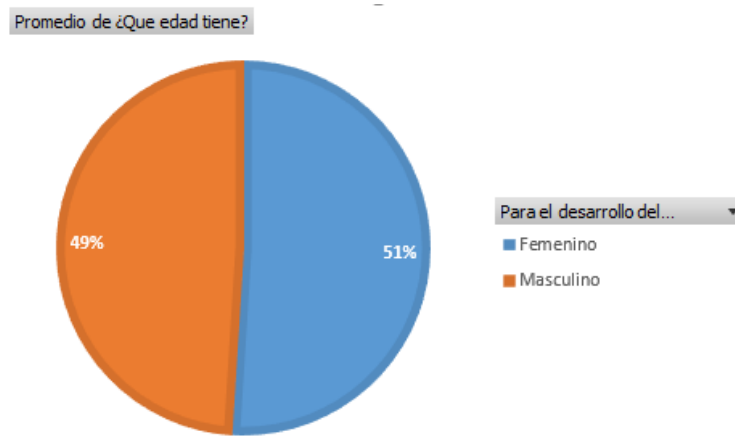


Figura 16 Resultado de la edad

Análisis: El promedio de la edad de las personas encuestadas es de 27,6 años; quienes perteneces a la generación Y millennials quienes se encuentra 100% en el ambiente digital.

Pregunta 3. Seleccione el lugar donde vive usted:

| Opciones | Seleccione el lugar donde vive usted: | Porcentaje |
|----------------------------------|---------------------------------------|-------------|
| Apartamento | 17 | 20,2% |
| Apartamento (Unidad residencial) | 14 | 16,7% |
| Casa | 47 | 56,0% |
| Casa (Unidad residencial) | 6 | 7,1% |
| Total general | 84 | 100% |

Tabla 8 Resultado del lugar donde vive

Seleccione el lugar donde vive usted:

84 respuestas

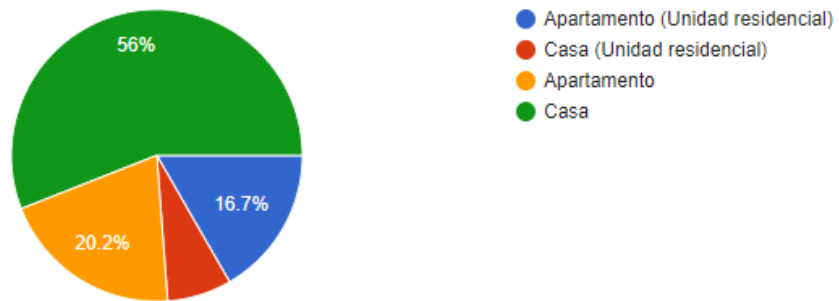


Figura 17 Resultado del lugar donde vive

Análisis: El 56% de las personas encuestadas viven en casa, y el 44% viven en donde estaremos ubicados estratégicamente para cubrir las necesidades de estos apartamentos y/o unidades residenciales.

Pregunta 4. ¿Qué medios de pagos utiliza para hacer las compras del mercado del hogar?

| Opciones | Cantidad de respuestas | Porcentajes |
|--|------------------------|-------------|
| Dinero en efectivo | 45 | 53,6% |
| Tarjetas (Crédito/Débito) | 10 | 11,9% |
| Tarjetas (Crédito/Débito), Dinero en efectivo | 23 | 27,4% |
| Tarjetas (Crédito/Débito), Dinero en efectivo, Transferencias (QR) | 5 | 6,0% |
| Transferencias (QR) | 1 | 1,2% |
| Total general | 84 | 100% |

Tabla 9 Resultado del medio de pago que utiliza para hacer las compras del mercado

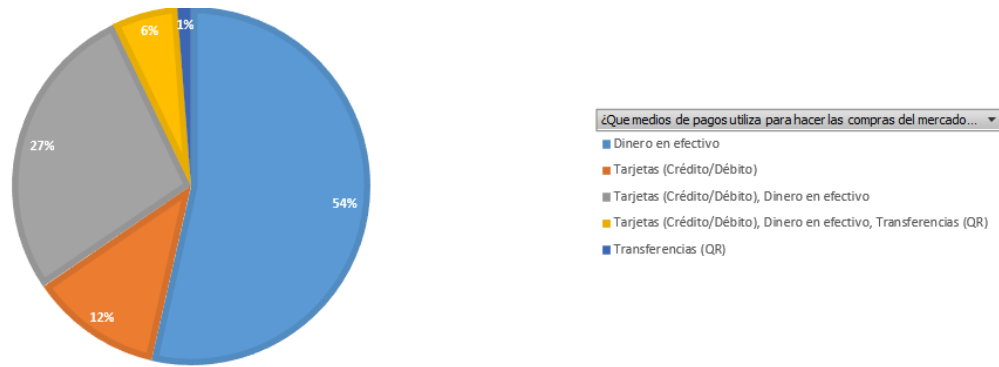


Figura 18 Resultado del medio de pago que utiliza para hacer las compras del mercado

Análisis: En un gran porcentaje los encuestados generalmente hacen las compras del mercado con dinero en efectivo con un 53% y utilizan poco los medios magnéticos y electrónicos.

Pregunta 5. ¿Qué tan cerca está el lugar donde realiza las compras de su casa?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| A más de 30 minutos | 4 | 4,8% |
| De 10 a 15 minutos | 15 | 17,9% |
| De 15 a 20 minutos | 15 | 17,9% |
| De 5 a 10 minutos | 50 | 59,5% |
| Total general | 84 | 100% |

Tabla 10 Resultado de que tan cerca está el lugar donde realiza las compras.

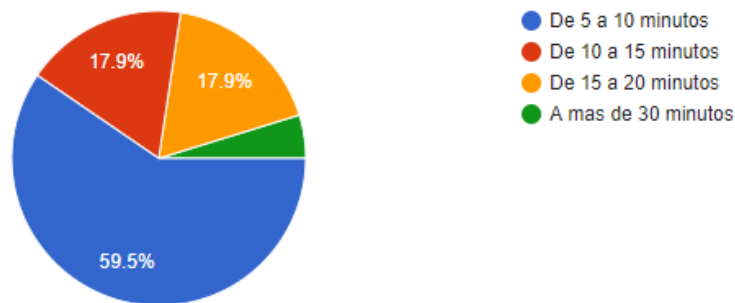


Figura 19 Resultado de que tan cerca está el lugar donde realiza las compras.

Análisis: El 59% de las personas encuestadas viven a menos de 10 minutos del lugar donde realizan las compras del mercado, solo el 4% de las personas viven a más 30 minutos.

Pregunta 6. ¿El lugar donde habitualmente hace mercado tiene servicio a domicilio?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| NO | 35 | 41,7% |
| SI | 49 | 58,3% |
| Total general | 84 | 100% |

Tabla 11 Resultado del servicio a domicilio

¿El lugar donde habitualmente hace mercado tiene servicio a domicilio?

84 respuestas

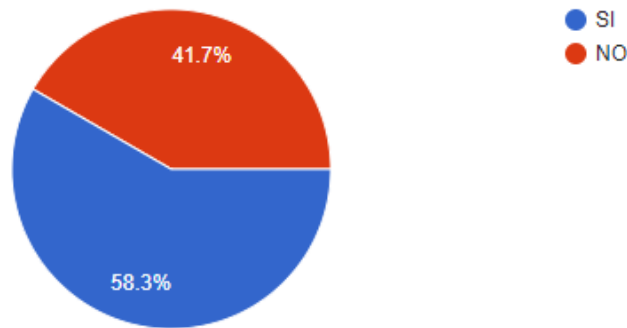


Figura 20 Resultado del servicio a domicilio

Análisis: Por lo general en los lugares donde se realizan las compras de los alimentos para el hogar cuentan con servicio a domicilio, sin embargo, según nuestra encuesta solo el 58,3% tiene este servicio y aunque es el porcentaje más alto con respecto a la otra opción son resultados muy similares; el 41% no cuenta con servicio a domicilio, lo que nos hace tener un valor agregado para estas personas con nuestro servicio a domicilio.

Pregunta 7. Si la respuesta anterior fue NO, ¿Le gustaría contar con este servicio?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|------------------------------|------------|-------------|
| NO | 5 | 6,0% |
| SI | 59 | 70,2% |
| La respuesta anterior fue SI | 20 | 23,8% |
| Total general | 84 | 100% |

Tabla 12 Resultado de si le gustaría tener el servicio domicilio

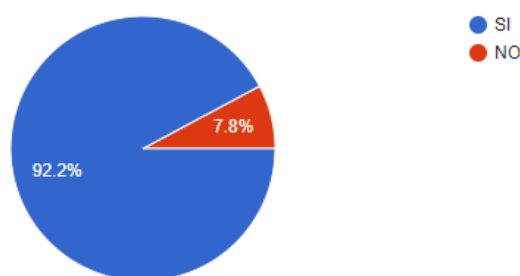


Figura 21 Resultado de si le gustaría tener el servicio domicilio

Análisis: Solo el 7,8% de las personas encuestadas no desean o no les interesa contar con este servicio, pero 92,2% de las personas si desean tener este servicio.

Pregunta 8: Seleccione al menos dos razones que sean importante para usted a la hora de hacer el mercado para su hogar:

| Opciones | Respuestas |
|--|------------|
| Por el servicio al cliente | 40 |
| Precios favorables | 66 |
| Cerca del lugar donde vivo | 35 |
| Horario extendido | 13 |
| Servicio a domicilio | 19 |
| Variedad y calidad en los productos | 61 |
| Lugar agradable y confortante | 22 |
| Lugar agradable y confortante para hacer compras | 22 |

Tabla 13 Resultado de las razones por las cuales elige el lugar para hacer el mercado.

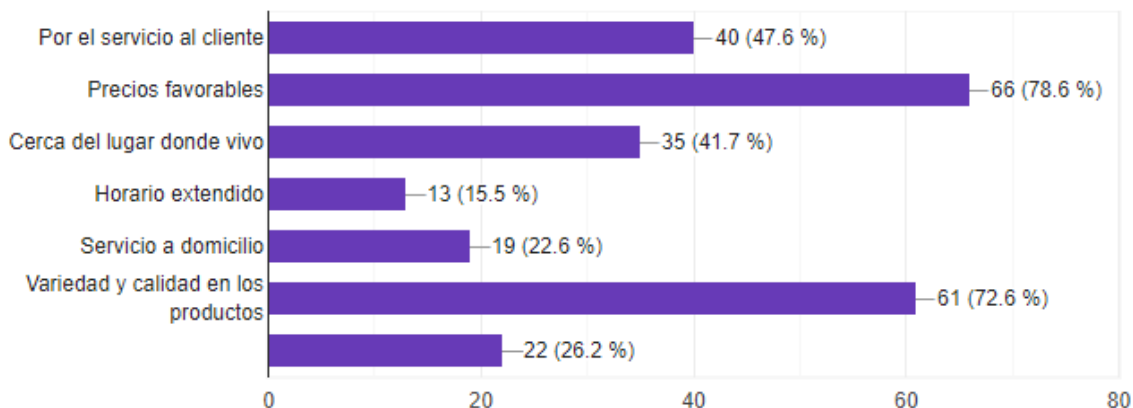


Figura 22 Resultado de las razones por las cuales elige el lugar para hacer el mercado.

Análisis: El 78,6% de las personas encuestadas prefieren un lugar donde encuentren precios favorables y el siguiente porcentaje más alto está en la opción de encontrar variedad y calidad en los productos con el 72,6%, seguido por el 47,6% que les parece importante encontrar un buen servicio al cliente; estas son los tres mayores porcentajes de los resultados obtenidos, lo que nos ayuda a determinar qué es lo que los clientes esperan del lugar donde hacen las compras.

Pregunta 9. ¿Por lo general en qué lugar realiza las compras del mercado?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Minimercado | 32 | 38,10% |
| Supermercado | 43 | 51,19% |
| Tienda de barrio | 9 | 10,71% |
| Total general | 84 | 100% |

Tabla 14 Resultado del lugar donde realiza la compras del mercado

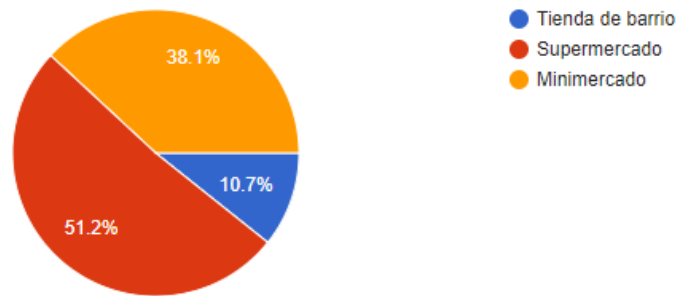


Figura 23 Resultado del lugar donde realiza la compras del mercado

Análisis: El 51,2% de las personas encuestadas realizan las compras en un supermercado, el 38,1% lo hacen en un minimercado y solo el 10,7% lo hacen en una tienda del barrio; lo que hace que nuestro plan de negocio tenga una buena acogida por las personas que por lo general compran en minimercados.

Pregunta 10. ¿Si tuviera un minimercado cerca a su casa que esperaría usted de ese lugar?

Esta fue una pregunta abierta, para que las personas encuestadas digitaran con sus propias palabras que esperan de este tipo de negocios; donde en general esperan, buen servicio, calidad, variedad y precios favorables, una de las opciones de respuestas diferentes a todas fue “Que tomen las mejores precauciones, limpieza y desinfección por la contingencia que estamos pasando todos, para así protegernos el uno al otro”. Lo que se puede tener como un punto a favor del plan de negocios porque ese es uno de los puntos que más se representara en el local.

Pregunta 11. ¿Cada cuánto realiza el mercado para su hogar?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Compro el diario | 7 | 8,33% |
| Mensual | 7 | 8,33% |
| Quincenalmente | 46 | 54,76% |
| Semanalmente | 24 | 28,57% |
| Total general | 84 | 100% |

Tabla 15 Resultado de cada cuanto realiza las compras del mercado

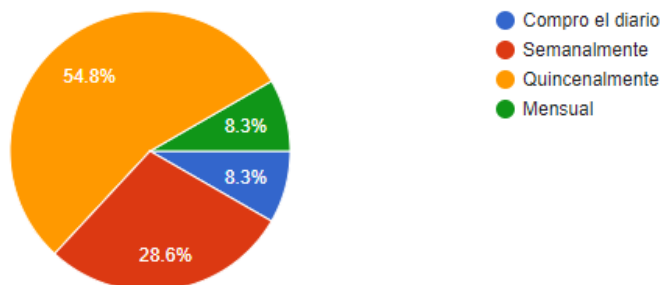


Figura 24 Resultado de cada cuanto realiza las compras del mercado

Análisis: El 54,8% de las personas encuestadas hacen las compras del mercado cada 15 días que el día del pago de salario, el 28,6% hacen las compras semanalmente y el 8.3% de las personas compran el diario y esta misma cantidad lo compran cada mes.

Pregunta 12. Si existiera en el sector un minimercado nuevo, cómodo, buen surtido, buenos precios y buenos servicios, ¿Cuál sería su intención de compra?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|------------------------------|------------|-------------|
| Definitivamente si compraría | 32 | 38,10% |
| Me es indiferente | 3 | 3,57% |
| Probablemente si compraría | 49 | 58,33% |
| Total general | 84 | 100% |

Tabla 16 Resultado de la intención de compra

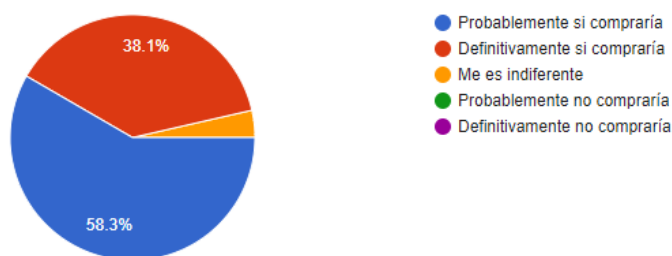


Figura 25 Resultado de la intención de compra

Análisis: El 58,33% de las personas posiblemente comprarían en un lugar que le brinde estos servicios, allí se puede evidenciar que se tiene una alta probabilidad de atraer clientes nuevos y que se queden con nosotros siempre y cuando se le ofrezca lo que realmente busca.

CAPITULO 5. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del Proceso de Producción

Se tendrán dos modalidades por las cuales el cliente puede obtener nuestros productos:

1. Cuando va a la tienda directamente a realizar la compra y seleccionar sus propios productos.
2. Cuando realiza un pedido por medio de un catálogo virtual y no se debe desplazar físicamente hasta el local.

El siguiente proceso es cuando el cliente se dirige directamente al minimercado para hacer la compra:



Figura 26 proceso de producción en el establecimiento

El siguiente proceso es cuando el cliente realiza la compra a través de nuestro catálogo:



Figura 27 Proceso de producción al comprar por el catálogo

5.2 Capacidad de Producción

Al tener un local de comercio, donde se realiza la compra y venta de productos y se obtienen sus ganancias, no se realiza producción de productos, sin embargo, se debe tener en cuenta el surtido o el abastecimiento del establecimiento para que las ganancias sean las suficientes para abarcar todos los gastos y costos que este mismo implica. Se debe tener un porcentaje establecido para este abastecimiento y así realizar un seguimiento y plan de ventas eficiente.

5.3 Plan de Producción

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe establecer un cronograma para realizar los pedidos a los proveedores de acuerdo a los días de la semana, haciendo un pronóstico de la duración del abastecimiento según los días de las visitas de los proveedores hacer el pedido que corresponda.

El porcentaje de abastecimiento según la demanda estimada será el siguiente:

15% Grano

35% Licor y mecató

50% Perecedero (Huevos, lácteos, carnes frías, pollo, huevos, parva, legumbre, arepas)

5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

| RECURSOS MATERIALES | |
|--|--|
| Refrigeradores industriales verticales | Para almacenar los alimentos que requieran refrigeración como, gaseosas, carnes frías, lácteos; entre otros. |
| Congelador industrial Vertical | Para congelar los productos que lo requieran: Pescado, Pollo; entre otros. |
| Cámaras de seguridad | Son importantes para garantizar el buen funcionamiento del local sin que se afecte la seguridad, de esta manera monitorear constantemente el local |
| Caja registradora | Para calcular y registrar las transacciones diarias de las compras y ventas dentro del local. |
| Estanterías | Para almacenar los productos |
| Televisor | Para suministrar entretenimiento a los clientes. |
| Moto | Para realizar las entregas a domicilio a los clientes. |

Tabla 17 Recursos materiales

Recursos humanos:

- **Administrador:** Sera el encargado de supervisar y coordinar el personal, garantizar el nivel de inventario específico y organizar la mercancía, realizar inventarios periódicamente, Identificar necesidades y expectativas de clientes, para aumentar el nivel de ventas, hacer uso óptimo y eficaz de los recursos y activos a cargo (equipos, insumos, material de exhibición, etc.).
- **Cajero:** Sera la persona encarga de controlar el flujo de caja, recibir y registrar los pagos en efectivo, por cheque, tarjeta de crédito y débito. Aunque las siguientes no son funciones netamente del cajero debe ser un apoyo para atender y recibir las llamadas entrantes para la toma de los pedidos para las entregas a domicilio.
- **Asesor 1 y Asesor 2:** Son las personas encargadas de atender los requerimientos de los clientes en el punto de venta y por medio de las líneas telefónicas y vía WhatsApp, adicional de atener los proveedores.
- **Domiciliario:** Es la persona encargada de hacer llegar a los clientes los pedidos solicitados por alguno de nuestros medios, y será apoyo en el punto de venta si en algún momento no hay servicios para realizar.

5.4.1 Locaciones:

Inicialmente se contará con un solo local ubicado en el sur del valle de aburra; el cual será arrendado y debe contar con un espacio amplio para realizar una buena distribución del espacio y que sea un gran espacio para que sea cómodo, con excelente ventilación e iluminación.

Este local debe contar con unas dependencias que son necesarias para el buen funcionamiento de un minimercado como:

Zona de almacenamiento: Allí se encuentran las estanterías, refrigeradores y vitrinas.

Zona de venta: Sera el espacio donde se registran las compras de los clientes.

Zona de aseo y baño: Es indispensable para las necesidades de los empleados que cuente con un servicio sanitario y lavamos para el frecuente lavado de manos, y así conservar la higiene.

Zona de basura: Este lugar debe estar ubicado estratégicamente para que no sea un foco de contaminación ni afecte los productos previamente almacenados.

5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

Para la implementación del minimercado se requieren cuatro neveras para conservar los alimentos que requieran refrigeración, un congelador para los alimentos congelados, un congelador de helados, un computador para registrar los inventarios y los diferentes informes para el seguimiento de las ventas, una registradora, un televisor para el entretenimiento de los consumidores, estanterías para la exhibición de los productos y los mostradores.

5.4.3 Requerimientos de materias primas e insumos

Para el abastecimiento inicial se requiere contar con una disponibilidad de \$20.000.000 para el surtido inicial y abastecerlo de toda variedad de productos, para cuando un consumidor llegue preguntando por algún artículo en particular lo encuentre y empiece la relación con el minimercado.

5.4.4 Requerimientos de servicios

Dentro del modelo de servicio de J&M Mercado es dar una atención prioritaria a cualquier público y cuando el consumidor presente algún tipo de inconformidad saberlos escuchar y hacer el resarcimiento de dicha inconformidad y de esta manera evaluar de qué manera se está operando y

cambiar una experiencia negativa en una experiencia positiva para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio prestado.

5.4.5 Requerimientos de personal

| Manual de cargos y descripción de funciones | |
|--|--|
| Nombre del cargo | Cajero. |
| Objetivo del Cargo | Velar por el correcto orden y control de las ventas del negocio. |
| Nivel del cargo | Operativo. |
| Jefe directo del cargo | Administrador. |
| Formación y conocimientos | |
| Educación | -Bachiller académico. -Técnico/diplomado en área de ventas y/o atención al cliente |
| Formación adicional | No aplica. |
| Idioma | No aplica |
| Experiencia laboral | |
| Experiencia general | -Experiencia en servicio al cliente |
| Experiencia específica | -Experiencia en manejo de dinero y destrezas de servicio al cliente |
| Funciones y responsabilidades | |
| FUNCIONES DEL CARGO | Brindar apoyo a los asesores si se requieren. |
| | Brindar soluciones eficientes a las necesidades de los clientes. |
| | Recaudar de manera correcta las ventas que se generen en el negocio. |
| | Mantener un control eficiente del dinero que se maneje interiormente del negocio. |
| | Recibir y controlar los pedidos que se hagan vía telefónica. |
| | Coordinar con el domiciliario el orden de salida de los pedidos. |
| | Tener siempre al día información clara y útil, acerca de los ingresos y salidas de dinero para brindarla al administrador en el momento en que este lo solicite. |
| | Velar por mantener la base de dinero de la caja que se determine. |
| | Controlar que únicamente el administrador obtenga acceso a la caja y al |

| | |
|--|---|
| | dinero que se maneje en el negocio. |
| | Realizar diariamente los cuadros de caja y presentar los informes al administrador. |
| | Velar y controlar que los cuadros de caja no presentes novedades ni inconformidades. |
| | Mantener su espacio de trabajo limpio e impecable. |
| | Mantener información clara y concisa acerca de las ventas y pedidos que se hayan realizado. |
| | |

Tabla 18 Perfil del cajero

| Manual de cargos y descripción de funciones | |
|--|--|
| Nombre del cargo | Domiciliario |
| Objetivo del Cargo | Brindar apoyo logístico a los pedidos a domicilio que se soliciten. |
| Nivel del cargo | Operativo. |
| Jefe directo del cargo | Administrador. |
| Formación y conocimientos | |
| Educación | -Bachiller académico. |
| Formación adicional | -No aplica. |
| Idioma | -No aplica. |
| Experiencia laboral | |
| Experiencia general | -Experiencia y conocimiento en la nomenclatura de la ciudad. |
| Experiencia específica | -Experiencia y conocimiento en la nomenclatura de la ciudad. -Experiencia en manejo de moto. |
| Funciones y responsabilidades | |
| FUNCIONES DEL CARGO | Brindar apoyo al cajero en la recepción de llamadas de pedidos. |
| | Revisar que los productos que salgan para los pedidos coincidan con los pedidos solicitados antes de salir a hacer ruta. |
| | Empacar de manera correcta los pedidos a domicilio, percatándose de que contengan el pedido solicitado. |
| | Cumplir con los tiempos acordados, siendo de manera eficiente a la hora |

| | |
|--|---|
| | de entregar los domicilios. |
| | Velar porque la moto, siempre se encuentre en excelentes condiciones. |
| | Velar porque el compartimiento de la moto, donde se llevarán los domicilios, se encuentre limpio y libre de olores extraños. |
| | Brindar apoyo al mesero con el aseo del lugar de consumo. |
| | No exceder los límites de velocidad y cumplir a cabalidad las normas de tránsito. |
| | Tener un uso acorde y regulado del automotor para conservarlo de la mejor manera. |
| | Realizar los cuadros de caja con el cajero del negocio al finalizar el día. |
| | Conservar copia de las facturas para realizar el cuadro con el cajero. |
| | Velar por obtener un correcto recaudo de las ventas, para evitar posteriores problemas a la hora de realizar los cuadros de caja. |
| | Realizar las compras que se necesiten en el día a día. Y de igual forma, guardar las facturas de dichas compras. |
| | Transmitir a los clientes sensaciones calurosas a la hora de entregar los pedidos. |

Tabla 19 Perfil del domiciliario

| Manual de cargos y descripción de funciones | |
|--|--|
| Nombre del cargo | Administrador |
| Objetivo del Cargo | Dirigir los recursos y esfuerzos de la empresa hacia oportunidades que permitan obtener resultados económicamente significativos |
| Nivel del cargo | Directivo |
| Jefe directo del cargo | Gerente general |
| Formación y conocimientos | |
| Educación | Para el desarrollo del cargo se requiere acreditar estudios superiores en administración de empresas. |
| Formación adicional | Tener conocimientos en marketing, finanzas y recursos humanos. |
| Idioma | NO APLICA |
| Experiencia laboral | |
| Experiencia general | Haber trabajado en empresas con relación al objeto social de la empresa en este mismo cargo o afines, |

| | |
|---|---|
| | mínimo de 1 años de experiencia |
| Experiencia específica | Tener experiencia en manejo de personal |
| Funciones y responsabilidades | |
| FUNCIONES DEL CARGO | Coordinar y programar las actividades relacionadas con las funciones Administrativas y Financieras de la Empresa |
| | Realizar pedido a los proveedores de acuerdo al nivel de inventarios. |
| | Organizar el pedido de abastecimiento cuando llegue en las respectivas estanterías |
| | Coordinar y evaluar el plan Estratégico de la Empresa. |
| | Motivar permanentemente al personal, para que cada quién cumplan con su responsabilidad, con el entusiasmo y con buena actitud. |
| | Realizar el proceso de selección del personal, teniendo en cuenta los parámetros establecidos por la empresa |
| | Buscar capacitación para el personal que esté al alcance del presupuesto, ya que se requiere de un personal altamente calificado, de ahí que el éxito será para quién esté mejor preparado. |
| | Control de las cuentas por cobrar de clientes |
| | Manejar óptimamente los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos que fueron confiados. |
| Formular objetivos y determinar medios para alcanzarlos | |

Tabla 20 Perfil del administrador

| Manual de cargos y descripción de funciones | |
|--|--|
| Nombre del cargo | Asesor |
| Objetivo del Cargo | Responde a las necesidades que presenten los comensales. |
| Nivel del cargo | Operativo. |
| Jefe directo del cargo | Administrador. |
| Formación y conocimientos | |
| Educación | -Técnico/diplomado en atención al cliente. |
| Formación adicional | No aplica. |
| Idioma | No aplica |
| Experiencia laboral | |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Experiencia general | -Contar con experiencia en atención al cliente. |
| Experiencia específica | -Contar con experiencia en atención al cliente de manera personal. |
| Funciones y responsabilidades | |
| FUNCIONES DEL CARGO | Atender de manera eficiente las necesidades de los clientes. |
| | Velar por el aseo del área de comidas, donde se encuentran los consumidores. |
| | Velar por brindar un excelente servicio personal y telefónico |
| | Velar por el correcto orden y aseo de las mesas, sillas y espacios del área de consumo. |
| | Mantener un correcto uso del lenguaje con los clientes del lugar. |
| | Brindar soluciones a los pedidos de los clientes. |
| | Mantener un control riguroso sobre los pedidos que se realicen, para poder comparar dicha información con el cajero. |
| | Mantener una correcta presentación impecable. |
| | Brindar una imagen gentil y calurosa a los comensales. |
| | Apoyar al cajero en la recepción de pedidos. |
| | Brindar una imagen calurosa y amable con los comensales. Esta es la base de nuestros valores empresariales. |
| | Cumplir con satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes en su debido momento. |
| | Estar siempre atento a mantener una higiene y salubridad en el lugar. |

Tabla 21 Perfil del asesor

CAPITULO 6: ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del negocio

La estructura será una estructura formal, la cual permitirá alcanzar los objetivos mediante el organigrama, permitiendo la delegación y equidad en la carga del trabajo. Es un organigrama que nos ayuda a que La tasa de rotación del personal y de ausentismo es reducida por la claridad de objetivos, políticas, estrategias. “El origen de la organización formal es el diseño creado por los propietarios y administradores que buscan definir estrategias para alcanzar de manera exitosa sus objetivos.” (Roldán)

6.1.1 Organigrama

Inicialmente serán 6 las personas que integrarán la empresa, esto con el fin de dar un buen inicio y cobertura para la atención de los clientes, a medida que vaya creciendo el minimercado se replanteara el organigrama y se definirán nuevos cargos.

Por ser un minimercado pertenecerá al régimen común por lo que la ley no exige que se deba tener un contador con contrato directo por lo que será un contrato por prestación de servicios.

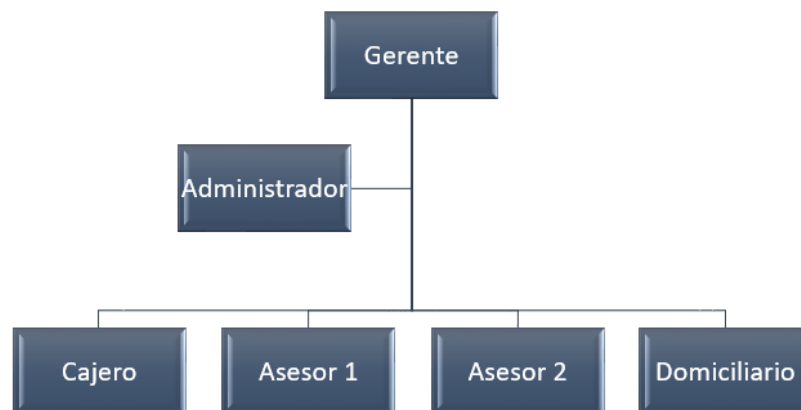


Figura 28 organigrama

6.1.2 Costo del personal y procesos administrativos tercerizados

Los costos fueron estipulados según la proyección de ventas estimadas y el margen de ganancias que se quiere obtener:

Empleados directos:

- Administrador: Salario mínimo + Bonificación (Esto con el fin de que no suba la cotización para la seguridad social ya que es no constitutivo de salario)
- Cajero – Asesor 1- Asesor 2- Domiciliario: Salario mínimo legal vigente

Empleado por prestación de servicios:

- Contador: El pago será por prestación de servicios según lo que se acuerde; se hace un cálculo aproximado de \$100.000 mensual, teniendo en cuenta que hará las liquidaciones de seguridad social, afiliaciones, retiros, cálculos de primas, liquidaciones de las terminaciones de contrato, liquidación de cesantías y la declaración de la renta.

El costo total mensual por empleado del salario mínimo se especifica en la siguiente tabla; por emplear a más de dos personas y ser una persona natural estamos exentos de los aportes a los parafiscales.

El costo total de la nómina será de \$ 7.395.459 mensual.

| Salario Mínimo mensual real para el empleador | |
|--|---------------------|
| Concepto | Valor |
| Salario Mensual | \$ 877.803 |
| Auxilio de Transporte | \$ 102.854 |
| Prima de Servicios (Provisión mensual) | \$ 81.721 |
| Vacaciones (Provisión mensual) | \$ 20.430 |
| Cesantías (Provisión mensual) | \$ 81.721 |
| Intereses sobre Cesantías (Provisión mensual) | \$ 9.807 |
| Aporte Seguridad Social - Pensión (Empleador) | \$ 140.448 |
| Aporte Seguridad Social - Salud (Empleador) | \$ 74.613 |
| Aporte Seguridad Social - ARL I | \$ 4.582 |
| Caja de Compensación | \$ 35.112 |
| Aporte SENA | \$ 0 |
| Aporte ICBF | \$ 0 |
| Total Pagado | \$ 1.429.092 |

Tabla 22 Salario mínimo mensual para el empleado

| Costos de nómina del administrador | |
|---|---------------------|
| Concepto | Valor |
| Costo mensual de un empleado devengando el SMLV | \$ 1.429.092 |
| Bonificación | \$ 150.000 |
| Total Pagado | \$ 1.579.092 |

Tabla 23 Costos de nómina del administrador

| Total costos contador | |
|------------------------------|-------------------|
| Concepto | Valor |
| Contador | \$ 100.000 |
| Total nomina mes | \$ 100.000 |

Tabla 24 Costos del contador

| Total costos empleados fijos | |
|-------------------------------------|---------------------|
| Concepto | Valor |
| Cajero | \$ 1.429.092 |
| Asesor 1 | \$ 1.429.092 |
| Asesor 2 | \$ 1.429.092 |
| Domiciliario | \$ 1.429.092 |
| Administrador | \$ 1.579.092 |
| Contador | \$ 100.000 |
| Total nomina mes | \$ 7.395.459 |

Tabla 25 Total costos empleados fijos

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización Empresarial

Hay muchos de tipos de organización empresarial, que varían en función del tamaño, forma jurídica, origen del capital o sector en el que se encuentre, según el tamaño será una Microempresa por disponer de menos de 10 trabajadores y según el sector económico pertenecerá al sector terciario.

7.2 Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas

Antes de empezar a desarrollar la actividad se requieren varios permisos y licencias para poner en funcionamiento el local entre ellas son:

Registro de industria y comercio: “Es el impuesto que se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en un determinado municipio y se causa así la persona posea o no establecimiento de comercio” (Camara de comercio de Bogota).

Este registro tiene un valor aproximado de \$150.000.

Certificado de uso de suelos: Esta licencia es obligatoria para tener un establecimiento abierto al público el cual es solicitado en la oficina de planeación de cada municipio, esto con el fin de la autorización de desempeñar la actividad económica en el lugar que se desea, el valor de este certificado depende del municipio donde se vaya a desarrollar, el certificado debe obtenerse antes de poner en funcionamiento el establecimiento.

Licencia ambiental: Cuando se tenga el certificado de uso de suelos se inicia en trámite de la licencia ambiental en el departamento de gestión del medio ambiente; “La licencia ambiental avala que el beneficiario cumple con los requisitos y obligaciones que se establezcan frente a la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales del proyecto, obra o actividad autorizada”. (Actualicece, 2018).

Certificado de sanidad: “En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la

Resolución 2674 de 2013.” (Camara de comercio de Bogota, 2016). Este certificado se expide una vez esté en funcionamiento el establecimiento.

Certificado de seguridad: “Debe solicitarse una vez se cuente con la matrícula del establecimiento en la cámara de comercio respectiva, y se tenga el NIT asignado por la Dian. Este documento, expedido por el cuerpo de bomberos voluntarios de la localidad, certifica que se cumplen con las condiciones mínimas de seguridad, como el sistema de protección contra incendios, vías de evacuación y salidas de emergencia, señalización adecuada, etc.” (Actualicece, 2018).

Certificado de fumigación: Para empezar con el funcionamiento del local se debe realizar una correcta fumigación y este certificado tiene un costo aproximado entre \$70.000 y \$90.000.

CAPÍTULO 8. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 tasas de interés, impuesto y tasa de rentabilidad

- La tasa de rentabilidad de la industria:

La rentabilidad es del 16% sin embargo el porcentaje de rentabilidad varía dependiendo del tipo de producto que se comercialice por lo cual se presentan 2 escenarios, el primero es cuando un producto tiene mucha rentabilidad, pero poca comercialización y el segundo son los productos de baja rentabilidad, pero con una alta comercialización por ende la rentabilidad se basa en volumen de ventas en todos los productos.

- Impuesto de Renta, entre otros
- % de margen de contribución sobre costo unitario del producto para definir precios de

Venta: El costo de nuestros productos es el valor al cual lo adquirimos de nuestro proveedor sin embargo casi todos los productos de la canasta básica familia trae un precio de venta al público (PVP) y sobre esta recomendación nos basamos para la estipulación del precio y de este se tienen porcentajes de margen ya esperados.

El porcentaje de contribución de cada uno de los productos se presentan de la siguiente manera.

| Guanacia por tipo de producto | % |
|-------------------------------|------------|
| Lácteos y carnes frías | 15% |
| Cigarrillos | 15% |
| Abarrotes | 19% |
| Licor | 13% |
| Total | 16% |

Tabla 26 Ganancia por tipo de producto

8.2 Aportes de Capital de los Socios

Al ser un proyecto personal, únicamente existe un socio capitalista del cual sus aportes provienen de ahorros personales y se destinaran de la siguiente forma

| Aporte total | División de aporte | Destino |
|---------------|--------------------|-------------------------|
| \$ 47,000,000 | \$ 320,000 | Constitución de empresa |

| | | |
|----|-------------------|-------------------------------|
| \$ | 500,000 | Publicidad |
| \$ | 1,800,000 | Primer canon de arrendamiento |
| \$ | 1,500,000 | Estanterías, Góndolas |
| \$ | 1,000,000 | Cámaras vigilancia |
| \$ | 550,000 | Iluminación |
| \$ | 780,000 | Adecuación |
| \$ | 550,000 | Caja registradora |
| \$ | 40.000.000 | Abastecimiento |
| \$ | 47,000,000 | Total |

Tabla 27 Aporte de socios

Con la inversión inicial de los aportes se espera poder tener toda la constitución del negocio y montaje del local.

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

El crédito para financiar el resto del proyecto se va a realizar con el banco AV VILLAS.

A continuación, se muestra el monto, tasa de interés, plazo y tabla de amortización

Banco AV Villas

www.avvillas.com.co

| Credivillas Personal | | | |
|----------------------|----------------------|--------------------------------|----------|
| Proyectado el: | 10/May/2020 | Tasa de Interes: | 27.29% |
| Tipo de Crédito: | Credivillas Personal | Valor mes seguro de vida: | \$12,386 |
| Valor solicitado: | \$20,000,000 | Valor mes seguros adicionales: | \$0 |
| Destino del crédito: | Gastos Personales | | |
| Plazo: | 60 Meses | | |
| Edad: | 27 años | | |

El valor real de la primera cuota del crédito puede variar del proyectado en esta consulta por motivos de ajuste de los intereses entre la fecha de contabilización del crédito y la fecha de la primera facturación.

| Periodo | Fecha | Abono Capital | Intereses | Cuota con seguro de vida | Saldo de Capital | Cuota con seguros adicionales |
|---------|--------|---------------|-----------|--------------------------|------------------|-------------------------------|
| 0 | May-20 | | | | \$20,000,000 | |
| 1 | Jun-20 | \$173,476 | \$406,234 | \$592,095 | \$19,826,524 | \$592,095 |
| 2 | Jul-20 | \$176,999 | \$402,710 | \$592,095 | \$19,649,525 | \$592,095 |
| 3 | Ago-20 | \$180,595 | \$399,115 | \$592,095 | \$19,468,930 | \$592,095 |
| 4 | Sep-20 | \$184,263 | \$395,447 | \$592,095 | \$19,284,668 | \$592,095 |
| 5 | Oct-20 | \$188,005 | \$391,704 | \$592,095 | \$19,096,662 | \$592,095 |
| 6 | Nov-20 | \$191,824 | \$387,885 | \$592,095 | \$18,904,838 | \$592,095 |
| 7 | Dic-20 | \$195,720 | \$383,989 | \$592,095 | \$18,709,118 | \$592,095 |
| 8 | Ene-21 | \$199,696 | \$380,014 | \$592,095 | \$18,509,422 | \$592,095 |
| 9 | Feb-21 | \$203,752 | \$375,957 | \$592,095 | \$18,305,670 | \$592,095 |
| 10 | Mar-21 | \$207,890 | \$371,819 | \$592,095 | \$18,097,780 | \$592,095 |
| 11 | Abr-21 | \$212,113 | \$367,596 | \$592,095 | \$17,885,666 | \$592,095 |
| 12 | May-21 | \$216,421 | \$363,288 | \$592,095 | \$17,669,245 | \$592,095 |
| 13 | Jun-21 | \$220,817 | \$358,892 | \$592,095 | \$17,448,428 | \$592,095 |
| 14 | Jul-21 | \$225,303 | \$354,407 | \$592,095 | \$17,223,125 | \$592,095 |
| 15 | Ago-21 | \$229,879 | \$349,831 | \$592,095 | \$16,993,246 | \$592,095 |
| 16 | Sep-21 | \$234,548 | \$345,161 | \$592,095 | \$16,758,698 | \$592,095 |
| 17 | Oct-21 | \$239,312 | \$340,397 | \$592,095 | \$16,519,386 | \$592,095 |
| 18 | Nov-21 | \$244,173 | \$335,536 | \$592,095 | \$16,275,213 | \$592,095 |
| 19 | Dic-21 | \$249,132 | \$330,577 | \$592,095 | \$16,026,081 | \$592,095 |
| 20 | Ene-22 | \$254,193 | \$325,517 | \$592,095 | \$15,771,888 | \$592,095 |
| 21 | Feb-22 | \$259,356 | \$320,354 | \$592,095 | \$15,512,532 | \$592,095 |
| 22 | Mar-22 | \$264,624 | \$315,086 | \$592,095 | \$15,247,909 | \$592,095 |
| 23 | Abr-22 | \$269,999 | \$309,711 | \$592,095 | \$14,977,910 | \$592,095 |
| 24 | May-22 | \$275,483 | \$304,226 | \$592,095 | \$14,702,427 | \$592,095 |
| 25 | Jun-22 | \$281,078 | \$298,631 | \$592,095 | \$14,421,349 | \$592,095 |
| 26 | Jul-22 | \$286,788 | \$292,922 | \$592,095 | \$14,134,561 | \$592,095 |
| 27 | Ago-22 | \$292,613 | \$287,097 | \$592,095 | \$13,841,948 | \$592,095 |
| 28 | Sep-22 | \$298,556 | \$281,153 | \$592,095 | \$13,543,392 | \$592,095 |

Banco AV Villas www.avvillas.com.co

| Periodo | Fecha | Abono Capital | Intereses | Cuota con seguro de vida | Saldo de Capital | Cuota con seguros adicionales |
|---------|--------|---------------|-----------|--------------------------|------------------|-------------------------------|
| 29 | Oct-22 | \$304,620 | \$275,089 | \$592,095 | \$13,238,772 | \$592,095 |
| 30 | Nov-22 | \$310,808 | \$268,902 | \$592,095 | \$12,927,964 | \$592,095 |
| 31 | Dic-22 | \$317,121 | \$262,589 | \$592,095 | \$12,610,844 | \$592,095 |
| 32 | Ene-23 | \$323,562 | \$256,147 | \$592,095 | \$12,287,282 | \$592,095 |
| 33 | Feb-23 | \$330,134 | \$249,575 | \$592,095 | \$11,957,148 | \$592,095 |
| 34 | Mar-23 | \$336,840 | \$242,870 | \$592,095 | \$11,620,308 | \$592,095 |
| 35 | Abr-23 | \$343,681 | \$236,028 | \$592,095 | \$11,276,627 | \$592,095 |
| 36 | May-23 | \$350,662 | \$229,047 | \$592,095 | \$10,925,964 | \$592,095 |
| 37 | Jun-23 | \$357,785 | \$221,925 | \$592,095 | \$10,568,180 | \$592,095 |
| 38 | Jul-23 | \$365,052 | \$214,657 | \$592,095 | \$10,203,128 | \$592,095 |
| 39 | Ago-23 | \$372,467 | \$207,243 | \$592,095 | \$9,830,661 | \$592,095 |
| 40 | Sep-23 | \$380,032 | \$199,677 | \$592,095 | \$9,450,629 | \$592,095 |
| 41 | Oct-23 | \$387,751 | \$191,958 | \$592,095 | \$9,062,878 | \$592,095 |
| 42 | Nov-23 | \$395,627 | \$184,082 | \$592,095 | \$8,667,251 | \$592,095 |
| 43 | Dic-23 | \$403,663 | \$176,046 | \$592,095 | \$8,263,588 | \$592,095 |
| 44 | Ene-24 | \$411,862 | \$167,847 | \$592,095 | \$7,851,726 | \$592,095 |
| 45 | Feb-24 | \$420,228 | \$159,482 | \$592,095 | \$7,431,498 | \$592,095 |
| 46 | Mar-24 | \$428,763 | \$150,946 | \$592,095 | \$7,002,735 | \$592,095 |
| 47 | Abr-24 | \$437,472 | \$142,237 | \$592,095 | \$6,565,263 | \$592,095 |
| 48 | May-24 | \$446,358 | \$133,352 | \$592,095 | \$6,118,905 | \$592,095 |
| 49 | Jun-24 | \$455,424 | \$124,285 | \$592,095 | \$5,663,481 | \$592,095 |
| 50 | Jul-24 | \$464,675 | \$115,035 | \$592,095 | \$5,198,807 | \$592,095 |
| 51 | Ago-24 | \$474,113 | \$105,596 | \$592,095 | \$4,724,694 | \$592,095 |
| 52 | Sep-24 | \$483,743 | \$95,966 | \$592,095 | \$4,240,951 | \$592,095 |
| 53 | Oct-24 | \$493,569 | \$86,141 | \$592,095 | \$3,747,382 | \$592,095 |
| 54 | Nov-24 | \$503,594 | \$76,116 | \$592,095 | \$3,243,789 | \$592,095 |
| 55 | Dic-24 | \$513,823 | \$65,887 | \$592,095 | \$2,729,966 | \$592,095 |
| 56 | Ene-25 | \$524,259 | \$55,450 | \$592,095 | \$2,205,707 | \$592,095 |
| 57 | Feb-25 | \$534,908 | \$44,802 | \$592,095 | \$1,670,799 | \$592,095 |
| 58 | Mar-25 | \$545,773 | \$33,937 | \$592,095 | \$1,125,027 | \$592,095 |
| 59 | Abr-25 | \$556,858 | \$22,851 | \$592,095 | \$568,168 | \$592,095 |
| 60 | May-25 | \$568,169 | \$11,540 | \$592,095 | \$0 | \$592,095 |

Figura 29 Simulación de crédito

Tomado de https://www.avvillas.com.co/wps/portal/avvillas/banco/banca-personal/simulador-credito-libre inversion/!ut/p/z1/jZDLCoJQElafox0zeUPbHRA0MTRUtLMJDTSk6hG1fP3MVkFeZjfd983wD1BlgDbpq2TpUPlmr abSrWbZjKWEuXg4imQkYtkfHFMD1FSIZ4B1zc021DQ1X1XRxLZjq15phzYktA9Pi4UwX3CkDX18dAZ2QpQYgbwCfi1hE HKKt49v0naTJZZ0C7_JF3eScu2lcDEPbHwUUcBxHkXHOqly881rAfOrB-wGSxLaOooSLP061vs3niAi2Q!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/

8.4 Ingresos y Egresos

8.4.1 Ingresos

Los ingresos del minimercado se muestran con respecto a la proyección de ventas y su representación por cada tipo de productos.

| Concepto | Valor mensual | Valor Anual | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------------|-------------------|----------------|
| Productos de primera necesidad | \$ 26,600,000.00 | \$ 319,200,000.00 | 38% |
| Lácteos | \$ 10,710,000.00 | \$ 128,520,000.00 | 15.30% |
| Verduras | \$ 8,400,000.00 | \$ 100,800,000.00 | 12% |
| Enlatados | \$ 8,330,000.00 | \$ 99,960,000.00 | 11.90% |
| Limpieza | \$ 5,950,000.00 | \$ 71,400,000.00 | 8.50% |
| Bebidas | \$ 10,010,000.00 | \$ 120,120,000.00 | 14.30% |
| Total | \$ 70,000,000.00 | \$ 840,000,000.00 | 100.00% |

Tabla 28 Ingresos

Los ingresos correspondientes están definidos por el volumen de ventas en cada concepto y su promedio mensual por lo cual se calculan unos ingresos anuales aproximados de \$840.000.000

8.4.2 Egresos

Los Egresos del minimercado se extrajeron del estudio de mercado realizado y de referencias verbales de algunos propietarios de tiendas de barrios y minimercados.

Estos costos y gastos son del sector es decir que no son proyectados sino calculados directamente de las referencias verbales y estudio mediante observación.

8.4.2.1 Inventarios

Con respecto a los inventarios son promediados con el descuento del 30% del total de las ventas

| Inventario | | | |
|---------------------------------------|------------------|-------------------|----------------|
| Concepto | Valor mensual | Valor Anual | Porcentaje |
| Productos de primera necesidad | \$ 20.748.000,00 | \$ 248.976.000,00 | 38% |
| Lácteos | \$ 8.353.800,00 | \$ 100.245.600,00 | 15,30% |
| Verduras | \$ 6.552.000,00 | \$ 78.624.000,00 | 12% |
| Enlatados | \$ 6.497.400,00 | \$ 77.968.800,00 | 11,90% |
| Limpieza | \$ 4.641.000,00 | \$ 55.692.000,00 | 8,50% |
| Bebidas | \$ 7.807.800,00 | \$ 93.693.600,00 | 14,30% |
| Total | \$ 54.600.000,00 | \$ 655.200.000,00 | 100,00% |

Tabla 29 Inventario

Se tiene proyectado unas compras mensuales de \$54.600.000 para abastecer el minimercado y mantener unos niveles de ventas óptimos.

8.4.2.2 Costos Fijos y Variables

Los costos fijos son principalmente el pago del personal y arrendamiento y lo variables son la gasolina, servicios públicos y diferentes aprovisionamientos.

| Egresos | |
|--|--------------|
| Arrendamiento (Promedio) | \$ 1,800,000 |
| Servicios públicos (Promedio) | \$ 1,100,000 |
| Impuesto de industria y comercio | \$ 150,000 |
| Mantenimiento Moto (Incluye gasolina) | \$ 100,000 |
| Provisión SOAT moto | \$ 40,329 |

| | | |
|--|-----------|-------------------|
| Provisión Tecno mecánica Moto | \$ | 17,495 |
| Cajero | \$ | 1,429,092 |
| Asesor 1 | \$ | 1,429,092 |
| Asesor 2 | \$ | 1,429,092 |
| Domiciliario | \$ | 1,429,092 |
| Administrador | \$ | 1,579,093 |
| Contador | \$ | 100,000 |
| Tarjetas Domicilio x 1000 unidades | \$ | 25,000 |
| Impuesto Aviso publicitario (Mensual) | \$ | 7,000 |
| Línea telefónica, internet y Tv por cable | \$ | 155,000 |
| TOTAL | \$ | 10,790,285 |

Tabla 30 Costos fijos y variables

8.4.3 Estados Financieros

8.4.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

| Estado de resultados | Año 1 |
|------------------------------------|-------------------------|
| Ventas Netas | \$ 840.000.000,00 |
| Costo de ventas | \$ 655.200.000,00 |
| Utilidad bruta | \$ 184.800.000,00 |
| Gastos de administración y ventas | \$ 129.483.420,00 |
| Depreciación | \$ 1.536.000,00 |
| Amortización | \$ 960.000,00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 52.820.580,00 |
| Gastos financieros | \$ 7.105.140,00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 45.715.440,00 |
| Impuesto de renta | 0% |
| UTILIDAD NETA | \$ 45.715.440,00 |

Tabla 31 Estado de resultados

El estado de resultados es proyectado se basa sobre los demás datos cuantitativos extraídos de la investigación, durante el primer año de funcionamiento no es necesario declarar el impuesto de renta ya que es gradual durante los primeros 5 años hasta llegar al tope del 33%.

8.4.3.2 Flujo de Caja y VPN

A continuación se presenta el flujo de caja y el valor presente neto del minimercado con una proyección a 5 años, teniendo en cuenta la inversión inicial junto con las ventas realizadas cada año descontando todos los gastos y costos además de la tasa impositiva.

| FLUJO DE CAJA & VPN | | | |
|-------------------------|---------------|----------------|---------------------|
| AÑO | INGRESOS | INVERSIONES | SALDO |
| 0 | | -\$ 67.000.000 | -\$ 67.000.000 |
| 1 | \$ 45.715.440 | | \$ 45.715.440 |
| 2 | \$ 38.702.602 | | \$ 38.702.602 |
| 3 | \$ 35.946.022 | | \$ 35.946.022 |
| 4 | \$ 34.940.865 | | \$ 34.940.865 |
| 5 | \$ 36.488.622 | | \$ 36.488.622 |
| T. inversionista | | | 27,29% |
| VPN | | | \$34.458.088 |
| TIR | | | 53% |

Tabla 32 flujo de caja y VPN

Como vemos es un proyecto viable y que genera mucha recuperación a medida del tiempo, al tener una tasa mayor a la tasa esperada del inversionista se tiene como sustentar los pagos y posibles inversiones a futuro

8.4.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

8.4.4.1 Análisis de Sensibilidad

Se realizan 2 escenarios con cambios en los flujos de caja para comprobar la sensibilidad de la TIR y VPN frente a posibles variaciones.

| FLUJO DE CAJA & VPN | | | |
|---------------------|---------------|-------------------------|--------------------|
| AÑO | INGRESOS | INVERSIONES | SALDO |
| 0 | | -\$ 67.000.000 | -\$ 67.000.000 |
| 1 | \$ 33.715.440 | | \$ 33.715.440 |
| 2 | \$ 28.613.242 | | \$ 28.613.242 |
| 3 | \$ 26.636.906 | | \$ 26.636.906 |
| 4 | \$ 25.949.035 | | \$ 25.949.035 |
| 5 | \$ 27.155.102 | | \$ 27.155.102 |
| | | T. inversionista | 27,29% |
| | | VPN | \$8.072.123 |
| | | TIR | 34% |

Tabla 33 flujo de caja proyectado con variación de 1 millón

Ante un incremento en los costos de abastecimiento de 1 millón de pesos mensuales se siguen obteniendo ganancias y el proyecto aún es rentable

| FLUJO DE CAJA & VPN | | | |
|---------------------|---------------|-------------------------|---------------------|
| AÑO | INGRESOS | INVERSIONES | SALDO |
| 0 | | -\$ 67.000.000 | -\$ 67.000.000 |
| 1 | \$ 28.915.440 | | \$ 28.915.440 |
| 2 | \$ 24.577.498 | | \$ 24.577.498 |
| 3 | \$ 22.913.260 | | \$ 22.913.260 |
| 4 | \$ 22.352.303 | | \$ 22.352.303 |
| 5 | \$ 23.421.694 | | \$ 23.421.694 |
| | | T. inversionista | 27,29% |
| | | VPN | -\$2.482.263 |
| | | TIR | 25% |

Tabla 34 Flujo de caja proyectado con variación de 2 millones

Ante un incremento mensual inesperado de 2 millones de pesos en el insumo se obtendrían pérdidas, por lo cual se debe analizar correctamente los aliados estratégicos a seleccionar con el fin no tener costos de imprevisto y evitar posibles pérdidas en el proyecto.

8.4.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Se realiza el flujo de caja proyectado teniendo en cuenta el incremento gradual de los impuestos que se deben pagar anualmente y adicional a esto un promedio del incremento en el IPC sobre los ingresos y ventas

| Estado de resultado proyectado | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Estado de resultados | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas Netas | \$ 840.000.000,00 | \$ 871.920.000,00 | \$ 905.052.960,00 | \$ 939.444.972,48 | \$ 975.143.881,43 |
| Costo de ventas | \$ 655.200.000,00 | \$ 680.097.600,00 | \$ 705.941.308,80 | \$ 732.767.078,53 | \$ 760.612.227,52 |
| Utilidad bruta | \$ 184.800.000,00 | \$ 191.822.400,00 | \$ 199.111.651,20 | \$ 206.677.893,95 | \$ 214.531.653,92 |
| Gastos de administración y ventas | \$ 129.483.420,00 | \$ 134.403.789,96 | \$ 139.511.133,98 | \$ 144.812.557,07 | \$ 150.315.434,24 |
| Depreciación | \$ 1.536.000,00 | \$ 1.536.000,00 | \$ 1.536.000,00 | \$ 1.536.000,00 | \$ 1.536.000,00 |
| Amortización | \$ 960.000,00 | \$ 996.480,00 | \$ 1.034.346,24 | \$ 1.073.651,40 | \$ 1.114.450,15 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 52.820.580,00 | \$ 54.886.130,04 | \$ 57.030.170,98 | \$ 59.255.685,48 | \$ 61.565.769,53 |
| Gastos financieros | \$ 7.105.140,00 | \$ 7.105.140,00 | \$ 7.105.140,00 | \$ 7.105.140,00 | \$ 7.105.140,00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 45.715.440,00 | \$ 47.780.990,04 | \$ 49.925.030,98 | \$ 52.150.545,48 | \$ 54.460.629,53 |
| Impuesto de renta | | 0% | 19% | 28% | 33% |
| UTILIDAD NETA | \$ 45.715.440,00 | \$ 38.702.601,93 | \$ 35.946.022,31 | \$ 34.940.865,47 | \$ 36.488.621,78 |

Tabla 35 Estados de pérdidas y ganancias proyectado con IPC promedio



proyecto de grado.xlsx

8.5 Evaluación Financiera

8.5.1 VPN, TIR, PAYBACK descontado

Como se ha mostrado en los diferentes estados financieros el proyecto del mini mercado es muy viable ya que tiene unos flujos de caja proyectados con buenos ingresos y adicional a esto se pueden mantener sobre el tiempo, adicional a que supera lo esperado por el inversionista también se puede realizar una recuperación de la inversión en un plazo de 3 años si los niveles de ventas se sostienen y los costos crecen a la par con los ingresos o niveles de ventas proyectados, se debe tener mucha precaución sobre incrementos representativos en los insumos o productos con los que se realiza el abastecimiento y tener productos sustitutos en caso tal de un desabastecimiento.

CONCLUSIONES

- Facilidad en la teoría mas no en la práctica: Teóricamente se cuenta con los conocimientos para la implementación de un negocio gracias a toda la información recopilada durante el tiempo de estudio en la universidad, pero a la hora de pasar a la práctica y sostener la empresa no se hace tan fácil debido a todas las implicaciones que esta trae a la hora de la ejecución.
- Dificultad en obtener los recursos financieros: Hoy en día no se hace tan fácil la obtención de un beneficio para implementar este tipo de proyectos debido a las limitantes que ponen las diferentes entidades financieras ya que para un proyecto de esta magnitud es necesario tener un buen musculo financiero para soportar que se tiene la capacidad de pagos.
- El aprendizaje obtenido a lo largo de mi carrera lo cual me hizo más fácil el proceso de estructura de negocios
- El emprendimiento en Colombia es un tema de gran relevancia debido a que la mayor parte de negocios desaparecen a los 5 años de haber abierto por lo cual se debe tener muy presente todos los riesgos que se corren al momento de realizar apertura de este y poder proveer futuros inconvenientes al igual que aprovechar cada oportunidad presentada en el mercado
- El modelo de este negocios es rentable debido a su sector ya que las familias siempre están en la necesidad comprar artículos para el hogar y más importante la alimentación de todo su núcleo familiar.
- Dentro de cada emprendimiento debe haber un producto o servicio con valor agregado diferencial con el fin de impactar positivamente en la mente del consumidor.

RECOMENDACIONES

- La administración del tiempo es supremamente importante para la elaboración de un proyecto de grado ya que hay puntos de vital importancia que requieren mucho tiempo de desarrollo mas cuando se debe realizar investigación o encuestas.
- Capacitarse en temas de atención al cliente o formulación de proyectos ya que esto permite tener una visión más holística al momento de realizar una planeación para emprender ya que no solamente se debe tener en cuenta en montar un negocio y ya, sino también conocer el impacto que vamos a tener en los consumidores y clientes
- Identificar claramente los clientes potenciales y segmentos de mercado ya que esto permite desarrollar más fácil el proyecto y nos ayuda a tener muchas objetividad en lo que se pretende lograr
- Ejecutar el proyecto por completo y analizar a profundidad los análisis financiero ya que estos podrían variar en cualquier momento y modificar los planes.
- Referenciarse en el sector y realizar investigación profunda acerca del montaje e implementación del negocio ya que hay mucho temas en la teoría pero la mejor forma de obtener éxito es ver el día a día como se mueven los negocios.
- Realizar un buen análisis financiero para poder proyectar bien los recursos necesarios y dimensionar siempre un poco por debajo para manejar un margen de error y evitar posibles pérdidas, en caso tal de que no se obtengan perdidas el dinero restante se puede utilizar para abastecerse mas o realizar mejor mercadeo

REFERENCIAS

- Actualicece*. (28 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://actualicese.com/permisos-y-certificados-necesarios-para-poner-en-funcionamiento-un-establecimiento-de-comercio/>
- Camara de comercio de Bogota*. (s.f.). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/En-que-consiste-el-impuesto-de-industria-y-comercio>
- Camara de comercio de Bogota*. (3 de Abril de 2016). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril-2016/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>
- Camara de comercio de Medellin*. (s.f.). Obtenido de Simulador: Costos de formalización: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Formalizacionempresarial/BibliotecaCreaciondeempresas/Simuladordeformalizaci%C3%B3n.aspx>
- Camara de Comercio de Medellin para Antioquia*. (s.f.). Obtenido de Consulta de actividades económicas: <http://virtuales.camaramed.org.co/consultas/ciiu.html>
- Camara de comercio Medellin*. (s.f.). Obtenido de Crea tu empresa: <https://www.camaramedellin.com.co/crear-empresa/crea-tu-empresa>
- DANE. (aGOST de 2019). <https://www.dane.gov.co/>. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>.
- DANE. (22 de Agosto de 2019). <https://www.dane.gov.co/>. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190822-CNPV-presentacion-Antioquia-Valle-de-Aburra.pdf>
- KANTAR WORLDPANEL. (13 de Septiembre de 2019). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/cuales-son-las-compras-habituales-de-los-hogares-colombianos-533568>
- Martín, W. B. (1991). Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo. En W. B. Martín, *Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo*. (pág. 37). Mexico: Editorial Trillas.
- Organización industrial para la estrategia de las firmas*. (s.f.). Obtenido de Barreras a la entrada y estrategias de competitividad : http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/org_indu/5.pdf
- Organización industrial para la estrategia de las firmas, pag 92*. (s.f.). Obtenido de Barreras a la entrada y estrategias de competitividad: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/org_indu/5.pdf
- Quiroa, M. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Diccionario económico: <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-directo.html>
- REDACCION EL TIEMPO. (18 de Junio de 2004). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1567587>
- Revista Dinero. (22 de Agosto de 2019). *Dinero.com*. Obtenido de Dinero.com: <https://www.dinero.com/pais/articulo/cual-es-la-importancia-de-las-tiendas-de-barrio-para-la-economia/275965>
- Roldán, P. N. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Diccionario económico: <https://economipedia.com/definiciones/organizacion-formal.html>
- Sánchez Bohórquez, R. (23 de Noviembre de 2013). *universidad militar nueva granada*. Obtenido de universidad militar nueva granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/10904>
- supersociedades. (2019). *COMPORTAMIENTO DE LAS 1.000 EMPRESAS MÁS*. Bogota.

TASA. (10 de Octubre de 2019). Obtenido de ¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño?:
<https://www.tasa.com.co/como-se-clasifican-las-empresas-segun-su-tamano/>