ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MINIMARKET EN LA COMUNA 16 DE LA CIUDAD DE CALI, VALLE.

MARCO ALEXANDER CASTRO RENGIFO
YISELA ADRIANA ROJAS RAMÍREZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2015

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MINIMARKET EN LA COMUNA 16 DE LA CIUDAD DE CALI, VALLE.

MARCO ALEXANDER CASTRO RENGIFO
YISELA ADRIANA ROJAS RAMÍREZ

Proyecto de grado presentado para optar al título de Administración de Empresas.

Asesora
GLADIS GONZÁLEZ GUACANEME.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI,
2015

Nota de aceptación

Proyecto de Grado aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, válido como requisito parcial para optar al Título de Administrador de Empresas.

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Santiago de Cali, Abril 15 de 2015

DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo dedico a Dios primero que todo, a mis padres porque me brindaron ese apoyo moral para estudiar y lograr las metas propuestas, a mi novio por ser guía y motivador y a los profesores por sus enseñanzas.

Yisela Adriana Rojas Ramírez

Doy gracias a Dios por permitirme llegar a esta meta y a mis padres y esposa por su apoyo incondicional por darme la fortaleza suficiente para culminar esta gran meta a mi empresa por darme el tiempo para culminar mi mayor expectativa en mi vida profesional y a los profesores por sus enseñanzas.

Marco Alexander Castro Renjifo

AGRADECIMIENTOS

Manifiesto mis agradecimientos a Dios porque es la fuente de conocimiento de tranquilidad que permitió que continuara con bases sólidas para este proyecto, a mi mama por ser esa persona incondicional de apoyo y confianza.

Yisela Adriana Rojas Ramírez

Jesús les respondió: “Tened fe en Dios. Yo os aseguro que quien diga a este monte: Quítate y arrójate al mar y no vacile en su corazón sino que crea que va a suceder lo que dice, lo obtendrá. Por eso os digo: Todo cuanto pidáis en la oración, creed que los habéis recibido y lo obtendréis”.

Marcos 11, 22 - 24

Agradezco a la virgen maría por no desampararme en todos los obstáculos que fueron puestos y a mi esposa por ser mi ejemplo a seguir no me dejo desfallecer, a mis hijas por que fueron mi motor cada día y a mis padres por su entrega hacia a mí en todo este tiempo.

Marco Alexander Castro Renjifo

Porque todo lo que Dios creó es bueno, y nada es de desecharse, si se toma con acción de gracias; porque por la palabra de Dios y por la oración es santificado."

1 Timoteo 4:4-5

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN		20
1.	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	21
1.1	TITULO DEL PROYECTO.	21
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.	21
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	21
1.3.1	Planteamiento del problema.	21
1.3.2	Formulación del problema.	22
1.3.3	Sistematización del problema.	22
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	23
1.4.1	Objetivo General	23
1.4.2	Objetivos específicos	23
1.5	JUSTIFICACIÓN	24
1.5.1	Referente Teórico	25
1.5.1.1	Metodológico	26
1.5.1.2	Practica	26
1.5.1.3	Estado del arte	27
1.5.2	Referente Teórico	28
1.5.3	Referente legal.	31
1.6	ASPECTOS METODOLÓGICOS	32
1.6.1	Tipo de estudio	32

1.6.2 Método de Investigación. 33
1.6.3 Método de recolección de la información. 34
1.6.4 Fuentes de información. 35
1.6.4.1 Fuentes primarias. 35
1.6.4.2 Fuentes secundarias. 36
1.6.5 Tratamiento de la información. 36
2. ESTUDIO DE MERCADO 38
2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO 38
2.2 PLAN DE MERCADEO 40
2.2.1 Estrategia de precios. 41
2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR 41
2.4 ESTRUCTURA DEL MERCADO 52
2.4.1 Análisis de la demanda. 53
2.5 CARACTERÍSTICAS ADICIONALES DE LA DEMANDA 55
2.5.1 Análisis de la oferta. 55
2.6 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO 60
2.6.1 Clientes. 68
2.6.2 La competencia 69
2.6.3 Aspectos Sociales. 73
3. ESTUDIO OPERATIVO 74
3.1 ANÁLISIS TÉCNICO 74
3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO 74
3.2.1 El Producto 75

3.2.1.1 Descripción técnica del producto (contenido, valor caja, valor display, origen) 75
3.2.1.2 Información de proveedores 78
3.2.2 Metodología para el Estudio de la Ingeniería del Proyecto 79
3.2.2.1 Definir el Ámbito del Proyecto. 79
3.2.2.2 Conocer el Tamaño del Proyecto. 79
3.2.2.3 Seleccionar la Maquinaria y Equipos Requeridos. 80
3.2.2.4 Definir los Edificios, Estructuras y Obras de Ingeniería Civil. 81
3.2.3 Diagramas y Planes de Desarrollo. 83
3.2.4 Diseño de Planta 88
3.2.4.1 Factores de comercializadora y posibles áreas 88
3.2.4.2 Diseño de Planta por departamentos según matriz de comercializadora. 88
3.2.5 Tecnología 89
3.2.5.1 Naturaleza de la tecnología requerida. 89
3.2.5.2 Selección de la Tecnología. 90
3.2.5.3 Formas de Adquirir la Tecnología. 90
3.2.5.4 Costo de la Tecnología. 90
3.2.6 Selección del Equipo 91
3.2.6.1 Calculo de la Maquinaria y Equipos. 91
3.2.6.2 Calculo de cantidades de materiales e insumos requeridos por la parte Administrativa. 92
3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO 92
3.3.1 Micro localización 93

3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO 97
3.4.1 Dimensión y características del Mercado. 97
3.4.1.1 Localización del Proyecto 99
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL 102
4.1 PENSAMIENTO ESTRATÉGICO ADMINISTRATIVO 102
4.1.1 Misión 102
4.1.2 Visión 102
4.1.3 Valores 102
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 103
4.2.1 Organigrama. 103
4.3 PERFIL DE LOS CARGOS 104
4.3.1 Asignación Salarial por Puesto de Trabajo. 104
4.3.1.1 Administrador 106
4.3.1.2 Cajera 110
4.3.1.3 Auxiliar De Bodega. 115
4.3.1.4 Mensajero 122
4.4 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL 126
4.4.1 Reclutamiento 127
4.4.2 Técnicas de Reclutamiento. 127
4.4.3 Selección. 127
4.4.4 Entrevista 128
4.4.5 Exámenes. 129
4.4.5.1 Psicométricas. 129

4.4.5.2 Investigación de los candidatos. 129
4.5 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL 129
4.6 MARCO LEGAL DE EL MINIMARKET EL AHORRO 130
4.6.1 Aspectos legales. 130
4.6.2 Trámites Legales para Constituir una Empresa 151
4.7 MARCO LEGAL DE LA RAPITIENDA 152
4.7.1 Aspectos legales. Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S 152
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO 157
5.1 INVERSIONES 157
5.2 DEPRECIACIÓN 159
5.3 BALANCE INICIAL 159
5.3.1 Balance inicial sin financiación. 160
5.3.2 Balance inicial con financiación 160
5.4 PARÁMETROS BÁSICOS 161
5.4.1 Parámetros Económicos. 161
5.4.2 Parámetros Laborales. 162
5.4.3 Parámetros recaudo y pagos. 163
5.4.4 Parámetros de costos. 164
5.4.5 Parámetros gastos de administración. 165
5.4.6 Parámetros de ventas. 165
5.5 AMORTIZACIÓN 165
5.6 LEASING FINANCIERO 167
5.6.1 El contrato y sus elementos 167

5.7 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS 169
5.8 NÓMINA 171
5.9 VENTAS Y COSTOS EN PESOS 173
5.10 ESTADOS FINANCIEROS 177
5.10.1 Estado de Resultados sin financiación en pesos. 178
5.10.2 Estado de Resultados con financiación en pesos. 180
5.10.3 Flujo de caja sin financiación en pesos. 182
5.10.4 Análisis de resultados de VPN, TIR y B/C sin financiación 184
5.10.4.1 Flujo de caja con financiación en pesos 184
5.10.5 Análisis de resultados de VPN, TIR y B/C con financiación 184
5.10.6 Balance General proyectado sin financiación en pesos. 186
5.10.7 Balance General proyectado con financiación en pesos. 187
5.11 ANÁLISIS VERTICAL 188
5.11.1 Análisis vertical Balance General sin financiación en pesos. 188
5.11.2 Análisis vertical Balance General con financiación en pesos. 190
5.11.3 Análisis vertical Estado de Resultados sin financiación en pesos. 192
5.11.4 Análisis vertical Estado de Resultados con financiación en pesos. 192
5.12 ANÁLISIS HORIZONTAL 195
5.12.1 Análisis horizontal Balance General sin financiación. 195
5.12.2 Análisis horizontal Balance General con financiación. 195
5.12.3 Análisis horizontal Estado de Resultados sin financiación. 198
5.12.4 Análisis horizontal Estado de Resultados con financiación. 198
5.13 INDICADORES FINANCIEROS 201

5.13.1 Indicadores financieros sin financiación 201

5.13.2 Indicadores financieros con financiación. 204

5.14 PUNTO DE EQUILIBRIO 206

5.15 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD 206

5.15.1 Flujo de caja sin financiación. 207

5.15.2 Flujo de caja con financiación. 207

6. CONCLUSIONES 209

7. RECOMENDACIONES 211

BIBLIOGRAFÍA 212

ANEXOS **¡Error! Marcador no definido.**

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Pasos para la creación de empresas. 32

Tabla 2. Costo de los Equipos de Cómputo y Comunicación 91

Tabla 3. Muebles y enseres 91

Tabla 4. Equipos de cómputo y comunicaciones 91

Tabla 5. Activos no depreciables 92

Tabla 6. Proyectado en 5 años en Ventas 98

Tabla 7. Inversión en Pesos 100

Tabla 8. Equipos de cómputo y comunicaciones 100

Tabla 9. Asignación de Salarios 105

Tabla 10. Descripción de Cargo Gestión Humana. Administrador 106

Tabla 11. Descripción de Cargo Gestión Humana. Cajera 110

Tabla 12. Descripción de Cargo Gestión Humana. Auxiliar de bodega 115

Tabla 13. Descripción de Cargo Gestión Humana. Mensajero 122

Tabla 14. Capital pagado 133

Tabla 15. Lista de Socios y Firmas: 147

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Herramientas Metodológicas 35

Cuadro 2. Fuentes y técnicas para la recolección de la información. 37

Cuadro 3. Rapitiendas o competidores de la comuna 16 de consumo masivo en Cali 69

Cuadro 4. Portafolio de productos Colombia 75

Cuadro 5. Portafolio de productos Carbury Adams 76

Cuadro 6. Portafolio de productos Casa Luker 76

Cuadro 7. Portafolio de productos Grasco 76

Cuadro 8. Portafolio de productos Gracetales 76

Cuadro 9. Portafolio de productos Cervecería Unida del Valle S.A. 77

Cuadro 10. Portafolio de productos Licorera del Valle 77

Cuadro 11. Portafolio de productos Ron Viejo de Caldas 77

Cuadro 12. Portafolio de productos Postobón S.A. 77

Cuadro 13. Portafolio de productos Coca-Cola 78

Cuadro 14. Portafolio de productos Coltabaco 78

Cuadro 15. Información de proveedores 78

Cuadro 16. Relación de Activos Fijos 81

Cuadro 17. Localización y Comercializadora 82

Cuadro 18. Factores De localización y posibles lugares. 82

Cuadro 19. Evaluación de localización (Matriz de factores Ponderados) 88

Cuadro 20. Reacción de insumos y suministros 92

Cuadro 21. Inversión inicial en pesos 158
Cuadro 22. Depreciación en pesos 159
Cuadro 23. Balance inicial sin financiación en pesos 160
Cuadro 24. Balance inicial con financiación en pesos 161
Cuadro 25. Parámetros Económicos 162
Cuadro 26. Parámetros laborales 162
Cuadro 27. Cargos y salarios 163
Cuadro 28. Recaudos y pagos 163
Cuadro 29. Parámetros de costos 164
Cuadro 30. Parámetros gastos de administración 165
Cuadro 31. Parámetros gastos de ventas 165
Cuadro 32. Condiciones del Préstamo 166
Cuadro 33. Amortización Leasing financiero 168
Cuadro 34. Proyección gastos de administración y ventas 170
Cuadro 35. Nómina administrativa 172
Cuadro 36. Ventas y costos en pesos y unidades 174
Cuadro 37. Estado de Resultados sin financiación en pesos 180
Cuadro 38. Estado de Resultados con financiación en pesos 181
Cuadro 39. Flujo de caja sin financiación en pesos 183
Cuadro 40. Flujo de caja con financiación en pesos 185
Cuadro 41. Balance general proyectado sin financiación en pesos 186
Cuadro 42. Balance general proyectado con financiación en pesos 187
Cuadro 43. Análisis vertical Balance General sin financiación en pesos 189

Cuadro 44. Análisis vertical Balance General con financiación en pesos 191
Cuadro 45. Análisis vertical Estado de Resultados sin financiación en pesos 193
Cuadro 46. Análisis vertical Estado de Resultados con financiación en pesos 194
Cuadro 47. Análisis horizontal Balance General sin financiación en pesos 196
Cuadro 48. Análisis horizontal Balance General con financiación en pesos 197
Cuadro 49. Análisis horizontal Estado de Resultados sin financiación en pesos 199
Cuadro 50. Análisis horizontal Estado de Resultados con financiación en pesos 200
Cuadro 51. Indicadores financieros sin financiación 203
Cuadro 52. Indicadores financieros con financiación 206
Cuadro 53. Punto de equilibrio 206
Cuadro 54. Análisis de sensibilidad del Flujo de caja 208

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Curva de la oferta 56

Figura 2. Frecuencia de visitas por formato 58

Figura 3. Donde mercan los colombianos: 59

Figura 4. Composicion de ventas por estrato 59

Figura 5. Línea Dulcería 60

Figura 6. Línea Aseo 60

Figura 7. Línea de cigarrillos 60

Figura 8. Línea de bebidas 60

Figura 9. Línea bebes 61

Figura 10. Linea de abarrotes 61

Figura 11. Los 50 productos más importantes para su tienda 61

Figura 12. Dulcería 63

Figura 13. Los 10 productos con mayor comercializadora 64

Figura 14. Los 10 productos con mayor margen en participación porcentual 65

Figura 15. Los 10 productos con mayor margen en dinero 66

Figura 16. Los 10 productos con mayor rotación 67

Figura 17. Los 10 productos con mejor exhibición 68

Figura 18. Pirámide poblacional de la Comuna 16 72

Figura 19. Diagrama de flujo del proceso 83

Figura 20. Etapas de Procesos Minimarket El Ahorro. 85

Figura 21. Diagrama operaciones propuestas 86

Figura 22. Zonas de tránsito 88

Figura 23. Plano Espacial 89

Figura 24. Departamentos 95

Figura 25. Cali por comunas 97

Figura 26. Organigrama Minimarket El Ahorro 104

Figura 27. Trámites Legales para Constituir una Empresa 151

Figura 28. Trámites Legales para Constituir una Empresa 156

RESUMEN

Este trabajo de grado es realizado en el campo de la facultad de administración ampliando el aprendizaje y desarrollo de la carrera. Se realizó un estudio de mercado en la comuna 16 con el fin de crear un minimarket de productos de consumo masivo para la venta y comercialización del sector. Como objetivo se determinó realizar cinco capítulos, el cual inicia con la línea de investigación y contextualización del problema, basándose por la necesidad de los consumidores y así responder a la competencia que requiere este mercado. Adicionalmente se continúa con el estudio organizacional y a su vez el estudio financiero con el fin de dar viabilidad al proyecto.

PALABRAS CLAVES: canal supéretes, alimentos, consumo masivo.

ABSTRACT

This degree work is done in the field of the school of management to expand the learning and career development. a studio's market was held in the commune 16 in order to create a mini-market of products of consuming mass for the sale and marketing of the sector. the objective is determined to perform five chapters, which begins with the line of research and contextualization of the problem, based by the need of consumers and thus respond to competition that requires this market. In addition there are continuous with the organizational studio and at the same time the studio financial in order to give feasibility to the project

KEY WORDS: mini market, food, sustainability, mass consumption.

INTRODUCCIÓN

La Realización de este proyecto se hizo para determinar la viabilidad de un plan de negocios para la creación de una Minimarket en la comuna 16 de Cali, Valle. Somos una empresa comercializadora de productos de consumo (Productos o Bienes de Conveniencia), que se fundamenta en la filosofía de satisfacción al cliente, ofreciéndole siempre la mayor y mejor opción de surtido, manteniendo precios favorables dentro del sector en que está ubicada la rapitienda, esto sumado a instalaciones adecuadas pensando en el bienestar de la comunidad y el negocio como empresa, ofreciendo muy buena calidad de servicio al cliente. Con los principales productos de la canasta familiar que los clientes se sientan satisfechos de este y que encuentren todo en un solo sitio, es por eso que siempre se quiere crecer e innovar, MINIMARKET EL AHORRO crecerá de manera productiva y se destacara por su buen manejo al cliente y el servicio que ofrece en general, enfocándose para que tengan todo al alcance de su mano facilitándoles de una y otra manera el que conozcan y pertenezcan a la empresa.

En el desarrollo del trabajo se expone la realización del método investigativo en el cual se estudia, la viabilidad para la creación de una Minimarket en el barrio Unión de vivienda popular de la comuna 16 de Cali. Se define la metodología, delimitación del problema y justificación de la investigación sirviendo como parámetros para el desarrollo del proyecto. A continuación se formulan los objetivos con respecto a los propósitos de la investigación y que se pretenden lograr a través de esta.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 TITULO DEL PROYECTO.

Estudio de viabilidad para la creación de una Minimarket en la comuna 16 de la ciudad de Cali, Valle.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

Es un término derivado de la palabra francesa *entrepreneur*, y que es comúnmente usado para referir a un individuo que organiza y opera una o varias empresas, asumiendo cierto riesgo financiero en el emprendimiento.

1803: Jean-Baptiste Say: Un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción. La tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia un área de alta productividad y alto rendimiento.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.2.1 Planteamiento del problema.

El mercado es conocido como un “ambiente social (físico o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio” (Baena Gracia, 2011, pág. 81), en la actualidad existen diversas ofertas a disposición de los consumidores para la realización de intercambio de víveres de la canasta familiar, artículos de rancho y licores, aseo y abarrotes, estas ofertas están divididas en categorías como, supermercados de cadena, rapitiendas, autoservicios, pequeñas tiendas de barrio, pero gracias al crecimiento poblacional y la continua expansión de la zona rural de las ciudades,

aunque en el caso de la ciudad de Cali, afirmó Óscar Pardo, director del creciendo, pero a tasas menores de las que se proyectaban" (Manrique, 2012), estas empiezan a quedar cada vez más dispersas entre ellas y a su vez alejadas de los consumidores. (Gómez, 2006, p. 41)

Debe tenerse en cuenta que cada vez son más las personas en américa latina aseguran "que no puede disfrutar de sus ratos de ocio" (Sigal, 2011), por tal motivo la cercanía es un aspecto importante, y si bien las tiendas de víveres ofrecen un ambiente social físico para el intercambio, en la parte virtual, se quedan cortos, y es por esta razón, que una idea de negocio en la que se pueda realizar un intercambio, no solo en un ambiente físico, sino también en uno virtual es muy importante y con un valor agregado que no ha sido explotado actualmente en la ciudad.

1.2.2 Formulación del problema.

¿Qué estudio de viabilidad debe realizarse para la creación de una Minimarket en la comuna 16 de la ciudad de Cali, Valle? (D'Astous, Sanabria Tirado, & Pierre Sigué, 2003, p. 31), (Briones, 1978, p. 11)

1.2.3 Sistematización del problema.

✓ ¿Qué datos deben tenerse en cuenta un estudio de mercado para identificar a clientes potenciales, competencia, colocación de productos, métodos de atención al cliente y definir el plan de mercado? (Calderón Hernández, 2005, p. 103)

✓ ¿Cuál debe ser la ingeniería del proyecto, procesos de venta, productos, localización y tamaño?

✓ ¿Cómo debe ser la estructura organizacional, funcional y legal, requerida para el correcto funcionamiento del proyecto?

✓ ¿Cuáles son los aspectos importantes para la realización de un correcto estudio económico y financiero que permita la correcta evolución económica del proyecto? (Ortiz Ocaña, 2009, p. 73)

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de viabilidad para la creación de una Minimarket dedicada a la compra venta y comercialización de productos de consumo masivo, en la comuna 16 de la ciudad de Cali, Valle (Sanchís Palacio & Ribeiro Soriano, 1999, p. 203)

1.3.2 Objetivos específicos

✓ Identificar las herramientas necesarias para realizar un estudio de mercado en la comuna 16 del barrio la unión en Santiago der cali con el fin de crear un minimarket que sera incrito en registro mercantil bajo el nombre de minimarket el ahorro con el fin de brindar una mayor economía en precios y variedad de productos.

✓ Cuantificar los elementos que se deben tener en cuenta para determinar la ingeniería del proyecto desde la elección del modelo tecnológico para el proceso de comercializadora, tamaño del proyecto y la ubicación final apropiada, con sus respectivos procesos.

✓ Determinar los aspectos legales requeridos que se deben tener en cuenta para la constitución y puesta en marcha del Minimarket en la comuna 16 de Santiago de Cali.

✓ Elaborar un balance financiero para determinar la viabilidad del proyecto con el fin de conocer la proyección financiera a cinco años y la inversión que se requiere para crear minimarket el ahorro.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Debido al aumento de los avances de la tecnología, en donde las redes sociales convirtieron la necesidad de internet y la dependencia al mismo en un factor importante en la vida de las personas, además la necesidad biología y social de consumir artículos necesarios para una vida digna representados en los artículos de la canasta familiar, es necesario poder articular estas dos prácticas, ofreciendo un entorno donde los productos de la canasta familiar no solo se puedan ofrecer de forma física en el establecimiento, sino también de poder ser adquiridos por los consumidores de forma virtual y poder recibirlos y pagarlo en sus hogares, es debido a esto se da la importancia de la presente investigación. (Muñoz Razo & Benassini Félix, 1998, p. 112)

Por lo tanto, el análisis de estudio es determinar la viabilidad para el montaje de un Minimarket en la comuna 16 del barrio La unión de vivienda popular de la ciudad de Cali aplicando marketing estratégico y merchandising, para lo cual se hace necesario un análisis de mercado, además de un planteamiento de estrategias definidas que logre una exhibición idónea de los artículos en la parte física del establecimiento, una correcta utilización de los espacios tanto del área de venta como de almacenamiento enfocado a maximizar los beneficios obtenidos y minimizar los costos en la actividad económica de la organización, como también una amigable interface virtual, que permita atraer a los clientes y permitirles comprar de forma rápida. (Rojas Soriano, 2006, p. 63)

Cómo desarrollar estas estrategias analizando las preferencias, tendencias y cambios que presentan los consumidores a través del tiempo. Finalmente este

trabajo de investigación servirá como marco de referencia para otros investigadores y administradores que tengan deseos de formalizar sus empresas o desarrollar nuevas investigaciones a partir de los métodos planteados en su contenido. (Mejía Tovar, 2005, p. 30)

1.4.1 Referente Teórico

Debido a la importancia de poder orientar y crear bases teóricas, en esta investigación se han tenido como referentes a diversos autores que tocan temas como: Creación de Empresas, Fundamentos de marketing y marketing virtual y libros sobre empresas exitosas. (Bernal Torres, 2006, p. 125)

La creación de empresas es importante en un proceso gerencia, pues va más allá de solo cumplir con las disposiciones legales del país, es importante tener aspectos como: el proceso y problemas de la creación del negocio, la identificación y evaluación de una oportunidad empresarial, las formas jurídicas y los aspectos legales, el plan de la empresa y su financiación, aspectos que el autor José María Veciana describe en su libro “La creación de empresas, Un enfoque gerencial. (Veciana, 2005)

Los fundamentos de marketing y marketing virtual son importantes, puesto que debido al propósito de comercializar productos, estos deben ser ofertados de acuerdo a las necesidades de los clientes, para poder ser posible esto, es indispensable conocer el entorno de la empresa, la administración de la información recolectada y el desarrollo de estrategias que lleven a la obtención del objetivo principal de la investigación, los autores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de marketing, toca estos temas con ejemplos de empresas para poder comprender de forma fácil su contenido. (Pardinas, 2005, p. 77)

Experiencias de empresas exitosas, como empresarios debemos tener en cuenta los cambios que sufren los fundamentos administrativos con el pasar del tiempo,

debido a la globalización la amplia combinación de culturas, estas teorías ya no son necesariamente exitosas, sobre todo cuando el acceso a la información hace que el poder de los clientes exija mejores productos y servicios, obligue a generar nuevos enfoques administrativos y estrategias de marketing, es por esto que el libro, El futuro de la administración del Gary Hamel es vital para la comprensión de este enfoque.

1.4.1.1 Metodológico

El presente proyecto es de tipo descriptivo, ya que la intención es describir las características de un nicho de mercado en las cuales se tendrá en cuenta los porcentajes de utilidades obtenidas de dichos consumidores mediante la aplicación de unas estrategias de mercadeo que lleguen a satisfacer sus necesidades mediante la asociación de variables macroeconómicas y microeconómicas. (Rodríguez Moguel, 2005, p. 63)

La recolección de datos será realizada, a través de encuestas para conocer las preferencias de los consumidores, y a través de informes del DANE y Cámaras de Comercio, para conocer la información demográfica y macroeconómica del segmento de mercado escogido. (Ruiz Olabuénaga, 2012)

Mediante herramientas estadísticas serán realizados procedimientos de tomas de decisión los cuales estarán soportados usando razonamientos numéricos.

1.4.1.2 Practica

Está formado por la composición social de la población, condiciones de vida, trabajo, estudios, y su nivel de ingresos. De esta forma, la esperanza de vida y los índices de enfermedad varían de acuerdo a la educación que ha recibido la población el tipo de trabajo que realiza y los ingresos que recibe mes a mes. Existen varios conceptos que nos ayudan a profundizar acerca del entorno social.

La noción de la socialización, por ejemplo define el proceso mediante el cual el ser humano adquiere la experiencia necesaria para interrelacionarse con el prójimo. En otras palabras, la socialización es el proceso mediante el cual el individuo se adapta progresivamente al medio en el que vive. (Ruiz Olabuenaga, 2012)

Las empresas tienen sentido a medida que sus bienes y servicios están dirigidos a satisfacer las necesidades o demandas de un mercado, constituido por, hombres y mujeres con características, específicas según el lugar donde vivan. La responsabilidad social no es responsabilidad exclusiva de las grandes empresas, las Micro empresas también, debido a que crean nuevos puestos con menor inversión, se adapta más rápido a los mercados y a las necesidades de esté, se posicionan más fácil en nichos de mercado más vulnerables, tiene facilidad de llegar al mercado donde hay mayor comercializadora de recursos económicos y estimulan el surgimiento de nuevos emprendedores.

1.4.1.3 Estado del arte

Este Relacionado con el funcionamiento de la viabilidad de el Minimarket junto con el comportamiento de la economía, el flujo del dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional, como internacional. Y la forma mediante la cual se pueden aprovechar los cambios económicos. Es posible señalar tres elementos básicos a la hora de hablar de actividades económicas: los recursos, las necesidades, y los bienes, en un escenario económico como el actual, en el que las empresas se mueven hacia la globalización, las grandes operaciones de fusión o las alianzas estratégicas, subyace un profundo cambio en los modelos de negocio, por esto la economía mundial avanza hacia un nuevo modelo basado en el conocimiento por encima de los demás factores económicos tangibles. (Acosta Méndez & Sanabria Rodríguez, 2013)

El manejo económico de las Empresas deben funcionar con la optimización de los recursos y buenas políticas en precios, al igual que las variables económicas como (Inflación), Política montearía (devaluación y valorización de la moneda), y la tasa de interés. (Varios, 2003, p. 45)

La importancia de la comercializadora y el canal donde estará dirigida se tiene como base una serie de estadísticas del mercado, Según un estudio de la firma 360° Inteligencia de Mercados, del grupo Carvajal, “el 52% de las personas en 4 grandes ciudades de Colombia hace sus compras principales en este comercio, mientras que el 21% prefiere las tiendas de barrio, el 18% los superetes y el 9% las plazas mayoristas. Vale la pena aclarar, que la contradicción se da, debido a que las grandes cadenas tienen presencia en “áreas de alta concentración de ingresos, tráfico y población de clase alta, media alta y media. Entre tanto, el canal tradicional o las tiendas destinan casi el 94 por ciento de sus locales a la atención de los estratos 1, 2 y 3 que, en últimas, significa el consumo del 87 por ciento de la población. Con el fin de satisfacer a este 87 por ciento las tiendas obtendrán una ventaja con respecto a las grandes superficies, ya que los precios de los supermercados y las tiendas tienden a igualarse en el tiempo, con una ligera ventaja para las tiendas, explicada por su capacidad de renunciar a la ganancia media en aras de mantener su posición en el mercado y obtener el ingreso base, como se puede observar el entorno económico va creciendo con mayor velocidad y de gran importancia a la hora de crear empresa y la forma de determinar la dirección de la empresa. (Tovar Espitia & Mendoza Gómez, 2009)

1.4.2 Referente Teórico

Se crean factores demográficos y sociológicos que hacen factible esta tendencia como: la creciente diversificación de gustos del consumidor, la innovación de nuevos productos, el ingreso de la mujer a la vida laboral con la consiguiente reducción de tiempos disponibles, las exigencias de disponibilidad y menores

plazos de entrega. La logística no sólo consiste en administrar la cadena de abastecimiento, sino que también significa eliminar intermediarios que le agregan costo al producto. La logística ofrece el medio para que el consumidor pueda entrar en contacto con los productos, compararlos y si es necesario, demandar servicios anexos. (Barragán et al., 2003, p. 66)

Se tiene en cuenta que el Minimarket tiene contacto directo con la comunidad y todos los estratos socioeconómicos de la ciudad, MINIMARKET EL AHORRO aplicará. Las teorías aprendidas en la administración que se pueden adaptar al buen desempeño y funcionamiento. (Malhotra, 2004p. 47)

El mercadeo de productos está ligado a la necesidad de los individuos de obtener productos que necesita a través del intercambio, con el tiempo el intercambio de productos de consumo se convirtió en un aspecto muy importante en la cotidianidad de habitantes de una ciudad, que requerían víveres que no podían producir y eran cambiados por los que tenían en exceso naciendo de esta forma las plazas de mercado en las ciudades antiguas, convirtiéndose en los sitios de abastecimiento de cada ciudad, brindando a los habitantes variedad de producto, incluso de los “bienes más exóticos y caro transportados a través de grandes distancias por los mercaderes” (Erazo, Abramovich, & Orbe, 2008, pág. 71).

El término de mercadeo evoluciono luego de cuatro momentos en la historia: “Primera Revolución Industrial (1750-1848) , Primera Guerra Mundial (1914-1948, Gran Depresión (1930) y Segunda Guerra Mundial (1937-1945)” (Toca Torres, 2009, pág. 13) , cuando la demanda superaba una oferta muy poco orientada a las necesidades del cliente; porque debido a la producción en masa no había diferenciación para un mismo mercado, sin la posibilidad de que cada cliente pudiese escoger sus preferencias (Rodríguez Rivera & Rodríguez Sánchez, 2006, pág. 2). Con la iluminación de los clientes y su cambio de ideas, necesidades, ideas y deseos, lo que llevo a producir, ya no por oferta, sino por demanda y cada

vez ajustándose más a las necesidades de los consumidores. Gardner y Thomas (1985) “la gestión de marketing… puede ser concebida como la tarea continua de replanificación de las actividades de marketing de una empresa con el propósito de responder constantemente a las cambiantes condiciones que se producen, tanto en el interior como en el exterior de la organización” (Schnaars, 1993, pág. 23).

Los cambios a nivel del mercadeo son cada día cambiantes gracias a la globalización, el fácil acceso de los consumidores a la información y a las nuevas tecnologías, que imprimen desafíos y a la vez oportunidades que deben tenerse en cuenta por las organizaciones, el comercio digitar se puso en marcha con la aparición de del internet y la popularización de las computadoras personales, convirtiéndose en un nuevo tipo de economía, que facilitaba el acceso a la información y conocimiento, “Conocimiento e información se reconocen como los potenciales para promover competitividad, crecimiento de la economía, mayor acceso a servicios básicos y un impacto educativo considerable” (Toca Torres, 2009, pág. 107).

Los nuevos conceptos: e-bussiness, e-commerce, e-marketing, llevaron a la aparición de nuevas empresas como el servicio de streaming de vídeo Netfix, cuya “utilidad neta se elevó a US$ 83,4 millones, en el cuarto trimestre finalizado el 31 de diciembre de 2014” (Richwine & Maan, 2015) a dominar terreno de lo intangible, demostrando que no es necesario una ubicación física, para el intercambio con los clientes y al igual que ellos empresas de aplicaciones móviles, como Line, Whatsapp y Uber, han demostrado que el mercadeo virtual es tan importante como físico.

1.4.3 Referente legal.

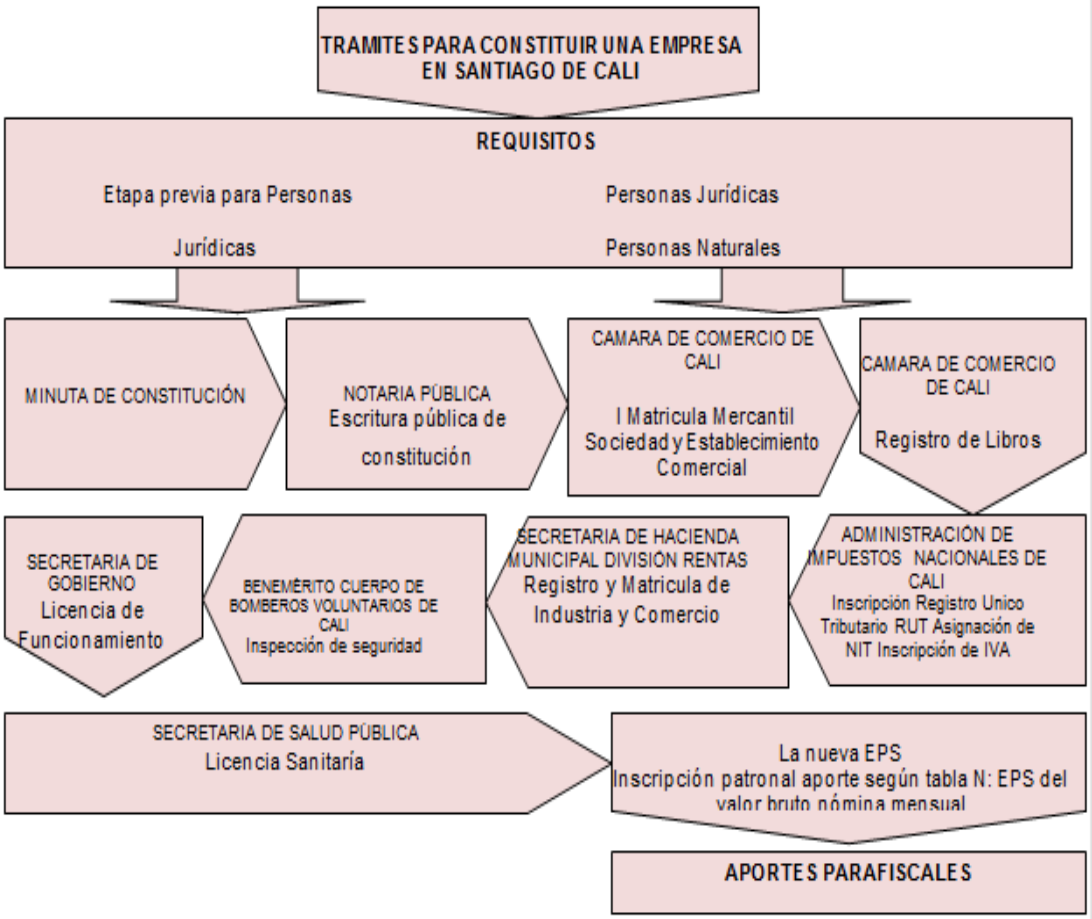
El proyecto debe cumplir con todas las regulaciones legales dispuestas por la Republica de Colombia, es importante y genera confianza en los clientes, colaboradores, proveedores y entidades de financiación. (Instituto Nacional del Emprendedor, 2015) El proceso de creación de empresas en Colombia, es cada vez más sencillo y económico, reduciendo los trámites para su constitución y así cumplir las normas básicas del ordenamiento jurídico, las entidades implicadas son la DIAN, las Cámara de comercio y una entidad bancaria. Un porcentaje superior al 90% de las empresas que se constituyen en el país son (Sociedades por Acciones Simplificadas) S.A.S. (Gestión Legal Colombia Consultores S.A.S., 2014), (Castillo Sánchez, 2004, p. 64)

De acuerdo al Código del Comercio. Presunción de estar ejerciendo el comercio: (Secretaría General del Senado, 1971) Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos: Cuando se halle inscrita en el registro mercantil; Cuando tenga establecimiento de comercio abierto. Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio. Según el propósito lucrativo, Minimarket El Ahorro es una Minimarket con ánimo de lucro, a que las actividades económicas son recibidas por parte de los propietarios. (Ortiz Uribe, 2003, p. 104)

También intervienen en la creación de empresas, una serie de certificaciones entregadas por otras entidades que son necesarias dependiendo del tipo de la misma, como por ejemplo, Sayco Acinpro, certificado de bomberos, certificado de sanidad, concepto de uso de suelo.

Los pasos a seguir se describe en la siguiente tabla.

Tabla 1. Pasos para la creación de empresas.



Fuente: Adaptado Grupo de Investigación Azimut

1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.5.1 Tipo de estudio

✓ **Estudio descriptivo**. Definir claramente cuál es el nicho de mercado al cual se quiere llegar, el cual puede ser un mercado exitoso, la comuna escogida “(diez)”, aplicar estrategias claras y exitosas aplicadas al mercado objetivo, existe una la gran cantidad de barrios en el mercado de la comuna y mucha afluencia de gentes de todos los estratos socioeconómicos de la ciudad, ser una competencia, con puntos fuertes en marketing, con publicidad, entrevistas, encuestas para debilitar

la demás empresas dedicadas a captar el mismo mercado, y brindando una oferta de lanzamiento comercial con un portafolio de productos, de alta rotación y excelentes precios. (García Córdoba, 2002), (Brenes Chacón, 1987, p. 121), (Pacheco, Sánchez Puentes, & Dávila Aldás, 1987)

✓ Con las encuestas se busca establecer Que, Donde, Como, Sin preguntar por qué, esta investigación, arroja resultados de primera mano y después realizar un análisis general encontrando los posibles problemas a enfrentar, las debilidades del mercado de competencia y los potenciales que se pueden explotar. (Ávila Baray, s. f., p. 44)

1.5.2 Método de Investigación.

Realizar gestión tanto descriptiva como exploratoria, en todos los sistemas y subsistemas de el Minimarket El Ahorro, En Mercados (Marketing confiable), técnico operacional (recursos tecnológicos), organizacional (humanos, información, recursos físicos y de procesos,) y apuntando al más importante los financieros, con esta investigación oportuna, analizando los entornos económicos, las oportunidades y amenazas se podrán tomar decisiones operativas y de inversión, encaminadas al éxito. Investigar qué hacen y cómo son los clientes es fácil, sólo se necesita un poco de tiempo y de ingenio para aplicar el método de la observación, aprender a observar, la cultura Caleña, y el entorno, la cual libremente muestra las costumbres de los ciudadanos, es oportuno hacer una precisión: efectivamente, se pregunta a una serie de personas pero no sólo para conocer sus opiniones, sino también para determinar sus comportamientos, actitudes, valores, costumbres, intenciones, sentimientos, cómo son sus relaciones con otras personas o, también, por ejemplo, qué objetos posee en su domicilio o cuáles son sus ingresos al mes. (Salkind, 1999, p. 22) Este tipo de costumbres permite al comerciante recopilación de datos primarios conocer de cerca el cliente, a su vez es oportuno aplicar una gran herramienta como es el

cuestionario, (encuesta), resulta de gran utilidad cuando hemos agotado todos los recursos para conseguir la información que necesitamos de manera eficaz, encontrando qué es lo que sucede en el mercado y entre los clientes, además el método de la observación es el marketing más económico. Cuando usamos el método de la observación, evitamos que las personas nos mientan, ya que nos damos cuenta de qué es realmente lo que sucede. (Cegarra Sánchez, 2012)

1.5.3 Método de recolección de la información.

Método de encuesta. Se realizó encuesta con una entrevista cara a cara con los habitantes del sector de la comuna 16, y sus diferentes barrios, encontrando la aceptación, y el gusto por parte de este nicho de mercado que se desea llegar. El modelo de encuesta utilizado fueron preguntas de falso a verdadero. (Yuni & Urbano, 2006, p. 33)

Teniendo en cuenta toda la información recopilada en un promedio de 200 encuestas se realizaron los análisis pertinentes para darle una escala de valor. (Salkind, 1999, p. 213)

Cuadro 1. Herramientas Metodológicas

OBJETIVO ESPECÍFICO	HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS
Realizar un estudio de mercado que identifique el perfil de los clientes actuales y potenciales, alternativa de proveedores, competencia y aceptación del producto.	Encuesta 1. Diseño. 2. Aplicar la encuesta. 3. Población. 4. Muestra. 5. Tabulación y análisis de resultados.
Definir los elementos se deben tener en cuenta para implementar el proyecto desde la elección del modelo tecnológico para el proceso de producción, tamaño del proyecto y la ubicación final apropiada, con sus respectivos procesos	1. Flujo grama de procesos. 2. Macro localización. 3. Tamaño de la distribuidora
Elaborar la estructura funcional y legal de la unidad de producción, necesaria para la correcta ejecución y la operación del proyecto.	1. Organigrama. 2. Manual de funciones y perfiles.
Identificar la inversión total inicial del proyecto, como la forma de financiar los requerimientos de capital, así como sus respectivos ingresos y egresos, además de la respectiva evaluación económica y financiera	1. Inversión inicial y Gastos Pre-operativos. 2. Financiación. 3. Proyecciones Financieras 4. Análisis financieros (horizontal y vertical e Indicadores).

Fuente: Grupo de Investigación Azimut

1.5.4 Fuentes de información.

Para la realización de las preguntas se tuvo en cuenta la experiencia obtenida en diferentes tipos de clientes, distribuidoras, mayoristas, supermercados independientes que dejan gran enseñanza en mercadeo. (Zapata, 2005, p. 247), (Reza Becerril, 1997, p. 263)

1.5.4.1 Fuentes primarias.

Preguntas a clientes directos, clientes fieles, encuestas en plazas de mercados, autoservicios, concurridas que pertenece a esta comuna centros deportivos, observación directa del comportamiento del cliente y sus gustos los fines de semana, Investigación en internet, noticias, que brinda toda una gama de tendencias, creencias y cultos de la cultura. (Pérez Romero, 2004, p. 220), (Fernández Nogales, 2004, p. 28).

1.5.4.2 Fuentes secundarias.

Se tienen en cuenta conversar de forma personal con los clientes existentes, cuentan con facilidad sus gustos y opciones en cuestiones de servicio y marketing, consultoría en diferentes medios de comunicación como revistas: Semana, Dinero, periódicos como portafolio, páginas de internet, Dane, Cámara de comercio. (Dvoskin, 2004, p. 142), (Doorman, 1991, p. 52)

1.5.5 Tratamiento de la información.

Técnicas estadísticas. Por medio de las encuestas, Cuestionarios, Entrevistas, análisis Cuantitativo y Cualitativo, ya realizado, se presentarán en cuadros porcentuales, los cuales indican la favorabilidad de un determinado producto, con base a este se puede iniciar la aplicación de las técnicas de mercado y de trabajo interno, encontrando el mercado que se desea llegar. Aplicando las técnicas estadísticas de muestreo. Para realizar el estudio cuantitativo, se tuvo en cuenta propietarios de tiendas y cabeceras de barrio estos porcentajes de residentes de la comuna 16 de la ciudad se representan en el siguiente cuadro donde se encuentra representados los habitantes hombres y mujeres de 25 a 60 años. (Hernández Blázquez, 2001, p. 263), (García Ferrer, 2012, p. 17)

Cronograma de actividades. En la Tabla 1 contiene la descripción específica de las actividades en relación y del tiempo que se va a emplear para la ejecución del proyecto. Se debe organizar el trabajo en fechas probables, para saber cuánto tiempo requerirá elaborar el trabajo definitivo. (Ramírez Bacca, 2010, p. 251), (Del Rosario & Peñaloza, 2008, p. 32)

Cuadro 2. Fuentes y técnicas para la recolección de la información.

VARIABLES	FUENTES	
	PRIMARIAS	SECUNDARIAS
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	Determinar estudio de viabilidad para la creación de una distribuidora dedicada a compra, venta y comercialización de productos de consumo masivo, comuna 10 del municipio de Santiago de Cali.	1. Entrevista directa 2. Periódicos. 3. Revista Dinero 4. DANE. 5. Cámara de comercio de Cali.
ESTUDIO DE MERCADEO	1. Encuesta. **2.** Entrevista.	
INGENIERIA DEL PRPOYECTO	**Visita:** Centros comerciales, Internet. Plazas de mercado, Tiendas, Mayoristas, distribuidores de barrios aledaños.	**Visitas a diferentes distribuidores como Colombiana de comerció. Altipal, globo ventas, Distritiendas.**
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	**Analizando las historias de conformación de las siguientes empresas. Colombiana de Comercio**	
ESTUDIO FINANCIERO		1. Administración financiera teoría y práctica.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Uno de los objetivos centrales de Minimarket El Ahorro, con cada cliente hay una oportunidad de hacer crecer el negocio minimarket el ahorro la clave de este crecimiento es desarrollar con cada uno de nuestros colaboradores alianzas estratégicas que sea de gran beneficio para la comuna 16 minimizando los costos de proveedores atreves de exclusividad con pequeños microempresarios que quieran fomentar sus productos en minimarket el ahorro reduciendo costos de mercadeo distribución entre otros,

Lo que se quiere llegar en minimarket el ahorro es conseguir productos a precio de fabricante para luego ser comercializados a precio de distribuidor.

Seguridad Alimentaria y Nutricional

Falta de seguridad Existe un consenso generalizado entre los habitantes de la comuna 16 sobre la falta de seguridad existente en su comunidad. Esta afirmación se sustenta en la falta de control y vigilancia así como en los crecientes niveles de impunidad, violencia e indolencia. Dentro de los determinantes de los altos niveles de violencia se ubican el desempleo, la drogadicción, y la deficiente oferta recreativa; los cuales obedecen a un pobre papel del Estado. En este mismo orden de ideas, se identifica el pobre accionar del Estado como el causante de escasa vigilancia y control, así como de la impunidad. (Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente (DAGMA), 2015)

De acuerdo a las cifras presentadas por el DANE en su reporte macroeconómicos evidencia que el crecimiento de la industria durante septiembre del 2010 continua en alza debido a que la producción y ventas reales presentaron variaciones anuales de 8.45% y 6.75%. Esto sería un indicio del fortalecimiento de la

recuperación del sector después de la crisis del año 2010, En el cual encontramos el sector de los alimentos en un 18.9%. En cuanto las ventas totales del comercio minorista en el mes de julio del 2010 se encuentran en aumento 2.97% el mismo nivel alcanzado en el 2007 y parece consolidarse el gran momento que tiene ya que todo el 2009 ha sido de crecimiento positivo. Las únicas reducciones se registraron en licores y cigarrillos (-4.0%). Asociando lo anterior con el índice de confianza al consumidor (ICC), el cual fue del 38.8 puntos (el más alto del 2001), lo que nos muestra el gran momento que está pasando el sector del comercio. (Ospina Gómez, 2010)

Comercio Exterior. Las exportaciones presentan valores superiores a los registrados en el 2009, para el mes de junio del año 2010 fueron de US$3.058 millones y comparado con el mismo mes del año anterior donde las exportaciones alcanzaron US$2.738,7 millones, se puede observar un crecimiento del 11.6% esto muestra que las exportaciones han continuado en ascenso, a pesar que en lo corrido del año de 4.12%, así como la revaluación del peso, el cual ha sido muy fuerte durante todo el año. Está consolidada recuperación se debe a los sorprendentes crecimientos de comercio que han dado países como china (más de 433.6%) y en especial a EE.UU. (3.1%) Aunque el dato negro continua siendo el comercio de Venezuela, uno de los socios con mayor importancia histórica para Colombia, el cual cayó en 73.7 %esto se traduce en una pérdida de $254 millones dólares para Colombia. Las exportaciones en promedio siguen en alza desde el mes de enero, en el mes de julio se situaron en (US $3.178 millones), un fuerte crecimiento de 8.2% frente a los datos del mismo año 2009. Este fenómeno puede estar dado por los fuertes sucesos de reevaluación que ha venido sufriendo la moneda en las últimas semanas. Los principales países de origen de estas importaciones continúan siendo Estados Unidos y China, donde la participación de estos en el total de importaciones se ubica 26.2% y 14.2% en julio del 2009. (Cancelado, 2000)

“En el corto plazo 2009 – 2012, Colombia debe incrementar su presencia en otros países de la región, en un esfuerzo de diversificación de mercados, mientras trabaja en el fortalecimiento de la producción de paquete completo con productos y servicios de valor agregado y en la creación de redes de investigación y desarrollo; en el mediano plazo 2013-2019, aprovechando los resultados de las redes de investigación y desarrollo y su portafolio de productos y servicios de valor agregado, la industria colombiana podrá aumentar la penetración en los mercados donde tiene ya presencia, logrando así establecer una posición de liderazgo en las Américas; por último, la industria hará uso de la reputación, experiencia y habilidades que ha adquirido en las fases anteriores, para competir en mercados globales con productos diferenciados”. (Agudelo Betancur, 2011)

2.2 PLAN DE MERCADEO

Es una herramienta fundamental para el crecimiento de un negocio. En él se analiza el mercado en el que participa la empresa, teniendo en cuenta diferentes factores como competencia, canales de comercializadora y proveedores, y posteriormente se elaboran una serie de estrategias orientadas a mejorar la posición de la empresa en el mercado. (Luther, 2003, p. 67)

Minimarket El Ahorro de acuerdo al plan logra identificar diversas estrategias las cuales se encuentran las necesidades de la zona geográfica que se presentan actualmente, es necesario ejecutar una administración de precios competentes y la posición en el mercado, considerar factores de influencia como los legales políticos y sociales. Por otra parte las rapitiendas competidoras deben de ser observadas constantemente. (Parmerlee, 1999)

2.2.1 Estrategia de precios.

Las políticas de precios de un plan de negocios determina la forma en que se comportará la demanda, el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una inexacta fijación del precio es la responsable de la mínima demanda, nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto, lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar las políticas de precios, entrar al mercado con un alto precio de venta, por un costo alto de producción, puede ser desfavorable, pero ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia con los mismos márgenes de calidad puede ser la diferenciación para un resultado positivo. (Restrepo Abad, 2007)

✓ Deben analizarse los costos en los que incurre la empresa los márgenes de ganancia, las variables de plaza, publicidad y producto. (Nagle & Holden, 1998, p. 396)

✓ Analizar los mecanismos detallados para fijar precios, como Costos de operación de administración e inventarios.

✓ Estrategias de precios de la competencia, tendencias de precio del producto, el precio y su impacto en el sector que se quiere captar el mercado. (Prieto Herrera, 2013, p. 76)

2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR

Sector nacional.

La comuna se caracteriza por la amplitud de su sector comercio, tanto en número de establecimientos, como en el número de personas empleadas en tal sector. (Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente (DAGMA), 2015)

Por otro lado, el 1,3% de las unidades económicas de esta comuna corresponden a puestos móviles y el 37,9% a viviendas con actividad económica. Al comparar estos porcentajes con lo observado para el total de Cali, sobresale el hecho de que en esta comuna se presenta un porcentaje mayor de viviendas con actividad económica que en el total de la ciudad.

Finalmente, el 11,3% de los establecimientos de fabricación de otros productos minerales no metálicos de Cali, se encuentran en la comuna 16. Así como el 5,6% de los establecimientos dedicados a la transformación de madera. (Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente (DAGMA), 2015)

Dando como resultado que uno de los mayores negocios son establecidos como tiendas de barrio ubicados en viviendas del sector con un 40% sobre la comuna 16

Hoy sólo el 20% de los antiguos graneros aún siguen anclados en las galerías, mientras el 80% de ellos emigró hacia barrios periféricos y residenciales.

Cuerpo de la Noticia:

Las galerías han perdido atractivo y ahora lo que se impone son los superetes, especialmente en los estratos 2, 3 y 4. Los hipermercados son preferidos más por comodidad, variedad, facilidades de pago y seguridad. Y el ‘imperio’ de las tiendas de esquina logró sobrevivir al ataque de las grandes superficies del comercio. Dónde compran los caleños. (García Sierra, 2014)

Cada vez que se dispone a mercar, Lina Pérez, ama de casa, madre de dos niños y residente en el barrio Las Delicias, se convierte en una agresiva cazadora de precios bajos.

Va a la plaza de mercado de La Floresta a adquirir frutas y verduras frescas, pero la carne, el arroz, el aceite, el café y el papel higiénico los compra en un superete o autoservicio, a cinco cuadras de su casa.

Esta, según Rafael España, director económico de la presidencia de Fenalco, es una tendencia en todo el país.

Aunque los supermercados de cadena o hipermercados son muy atractivos, por sus grandes superficies, miles de productos en góndolas, descuentos y otras ventajas, tienen en los superetes una competencia dura.

Este formato se está imponiendo en los barrios de casi todos los estratos de Cali. “Son tiendas grandes con áreas entre los 200 y los 800 metros cuadrados, con buen surtido y muy cerca de las viviendas de la gente”, dice.

Después de ellos están las tradicionales tiendas “que siguen teniendo éxito en los estratos populares por ser lugares de conveniencia para la gente, porque muchas aún fían a su clientela y venden al menudeo, mientras las plazas de mercado o galerías han perdido su atractivo entre los consumidores debido a su abandono, caos y problemas de seguridad”, dice España. (García Sierra, 2014)

Las tiendas de barrio concentran 87 % de las ventas de alimentos frescos de los hogares colombianos y 53 % de los compradores prefiere adquirir sus productos en estos canales de venta, según cifras de la consultora global Kantar. (Colprensa, 2014)

Los supermercados: Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de

autoservicio y abonan la cantidad de items elegidos al final en la zona de cajas. (Definición ABC, 2015)

Supermercados en formatos más pequeños y en barrios residenciales constituyen el giro que están dando las grandes cadenas como una forma de acercarse más al público.

Tienda de barrio: Una tienda o negocio es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde la gente puede adquirir bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional.

El vocablo «tienda» implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o «dependiente»; también presupone la existencia de un «mostrador» o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta. Esta forma de comercio es opuesta al comercio en régimen de libre servicio, donde el consumidor se acerca a los artículos, los elige y los lleva hasta la línea de cajas registradoras para pagar su compra

TRANSFORMACIÓN. Octavio Quintero, presidente de la Asociación de Distribuidores de Granos y Abarrotes y miembro de la Junta Directiva de Fenalco, afirma que los superetes se han convertido en un fenómeno interesante en los últimos ocho años y en una nueva opción para las familias. (García Sierra, 2014)

Es el caso de negocios como Súper Inter, Súper Máximo, Mercatodo, La Galería, Autoservicio El Jardín, El Tigre, entre otros, que nacieron a partir de viejos graneros que operaban en los alrededores de las seis plazas de mercado de la ciudad y cuyos propietarios tuvieron otra visión comercial, tras el evidente deterioro de las galerías.

“Ha sido una transformación importante, porque en Cali existen entre 200 y 300 de estos negocios, muchos de los cuales emigraron de las plazas para convertirse en

autoservicios o superetes, que manejan sus inventarios y poseen contabilidad moderna". (García Sierra, 2014)

El número 11 por ciento de los jefes de hogar ha cambiado de establecimiento para mercar en el último año. En 1998 era el 16%.

Ya muchos de estos establecimientos compiten con estrategias de precios, campañas publicitarias permanentes y ofertas semanales muy similares a las de los hipermercados y grandes tiendas de cadena como Carrefour, Éxito, Ley, La 14, Olímpica, Pomona y Carulla.

La 'debilidad' de algunos autoservicios estriba en que todas sus ventas son en efectivo, ya que carecen de medios de pago modernos, como tarjeta débito o de crédito, y el cheque, facilidades que sí ofrecen las grandes superficies.

COMPETENCIA. Cazar a los 'cazadores de precios bajos' es el reto de todos los formatos que tiene el comercio organizado. (García Sierra, 2014)

Ello explica la ola de promociones de los hipermercados, que han diversificado ampliamente su oferta y han creado nuevas modalidades de pago, como sus propias tarjetas de crédito.

Y esa 'pelea' está dejando a un competidor débil en la lona: los mercados móviles.

Este modelo, que nació a principios de los años 90 auspiciado por Cavasa como una forma de ofrecer productos frescos a las familias cerca de su casa durante un día a la semana, teniendo como 'local' un lote, una calle o un parque, está en vía de extinción. (García Sierra, 2014)

Los hipermercados, los autoservicios y ahora los superetes (MINIMERCADOS), arrebatan cada vez más su clientela.

Pero, contrario a lo que muchos preveían hace unos años, los hipermercados no lograron acabar las viejas tiendas de barrio.

El gerente regional de Olímpica, Héctor Fabio Marín, admite que la tienda es todavía el mayor competidor de los almacenes de cadena, y en la actual coyuntura mucho más, pues las congestiones y los desvíos por las obras del MIO han llevado a que muchas familias se abstengan de ir a los hipermercados, a menos que estén relativamente cerca de sus casas. Una situación que también explica el auge de los superetes.

Lo cierto es que, para el comercio organizado, lograr la lealtad de los consumidores a la hora de mercar será cada vez más difícil. Porque mercar ya no es el mismo cuento. (García Sierra, 2014)

La Noticia

Un pequeño y sigiloso protagonista se está metiendo en la competencia de los supermercados en Colombia.

No hace ‘ruido’ y su nombre no es conocido por la gran masa de población porque, sencillamente, no invierte en publicidad y prefiere que su marca llegue voz a voz a sus potenciales clientes.

Tampoco tiene locales gigantes como los amos del negocio en el país, Éxito y Jumbo, pero a la vez se está convirtiendo en competidor serio para los tradicionales tenderos de barrio.

Su marca: D1, una cadena de supermercados en la que está detrás nada más ni nada menos que uno de los pesos pesados de los negocios en Colombia: el Grupo Santo Domingo (GSD).

También está un inversionista árabe: el fondo de capital privado The Abraaj Group de Dubái.

Las empresas hermanas de D1 son, entre otras, Caracol Televisión y Cine Colombia, negocios emblemáticos del Grupo Santo Domingo.

La empresa matriz de D1 es la panameña Koba International Group, controlada en un 23 por ciento por Valórem, firma de inversiones del Grupo Santo Domingo y que cotiza sus acciones en la Bolsa de Valores de Colombia.

La firma fue creada en Medellín en 2009 y luego de abrir las primeras tiendas en Antioquia y el Eje Cafetero se ha extendido al Valle, Caldas, Quindío, Risaralda, Cundinamarca y, por supuesto, a Bogotá. En total son 254 tiendas en el país.

En la capital hay 16 sucursales en barrios como Chapinero, Prado Veraniego, Galerías, La Española y San Cristóbal, entre otros.

D1 se caracteriza por ofrecer precios bajos y marcas nacionales y extranjeras. Su oferta de productos son básicamente artículos de primera necesidad, algunos de estos de marcas propias, es decir, producidos por terceros para la cadena. También se encuentran las marcas tradicionales que se ven en los grandes hipermercados.

Su estructura de negocio, basada en locales sin lujo alguno y sin publicidad en medios, les permite ahorrar costos para ofrecer precios bajos. Además solo tienen unos pocos proveedores por producto. Tampoco les piden aportes para publicidad.

Otra muestra de que no gastan mucho en publicidad es que la página de internet de Tiendas D1 no tiene los teléfonos de sus almacenes, y apenas publica la dirección de estos.

Además advierte que no están interesados en suministrar cifras sobre su negocio ni, mucho menos, datos sobre la estrategia de expansión. EL TIEMPO escribió al correo de la empresa, pero no obtuvo respuesta.

El año pasado, D1 registró ventas por 294.844 millones de pesos, con un crecimiento del 90 por ciento respecto al 2012, año en que totalizaron $ 155.344 millones. En 2012, D1 perdió 30.490 millones de pesos, pero se avizora que será un jugador importante en el comercio nacional.

Rafael España, director económico de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), dice que Tiendas D1 está respondiendo a una necesidad que demandan muchos segmentos de consumidores en Colombia: el precio, más que el confort, la experiencia y el servicio. “Trabajan con bajos márgenes y tratan de colocar mayores volúmenes”.

Los grandes competidores de D1 no se quedan atrás y fortalecen su estrategia de abrir pequeños supermercados en los barrios, y en hacer alianzas con cadenas de tiendas pequeñas para no dejarse quitar la clientela por ese ‘intruso sigiloso’ que llegó a la competencia.

Cambio de sede

La empresa nació en Medellín en 2009.

Luego pasó su sede a Itagüí (también en Antioquia), y en el 2012 llegó a Cajicá (Cundinamarca).

En 2013 se instaló en un parque industrial de Tocancipá, aprovechando ventajas tributarias.

En los barrios arrecia la competencia

La carrera de las grandes cadenas de supermercados por llegar a sus clientes está cada vez más en los barrios de las ciudades colombianas.

El consultor empresarial Luis Naranjo Ojeda dijo que estos movimientos corroboran que los inversionistas del comercio están combinando las distintas formas de crecimiento. De un lado están los acuerdos de colaboración del Éxito con tiendas de barrios, que suman 270, y del otro, la adquisición de pequeños supermercados en zonas periféricas por parte de las grandes cadenas y con un cierto nivel de presencia. “Sin embargo, D1 se diferencia en que crea la tienda”, agrega Naranjo.

Un análisis de la firma calificadora de riesgo BRC Investor Services señala que el comercio al por menor en Colombia es altamente fragmentado y con una baja penetración del comercio formal.

Lo anterior, en razón de que cerca del 53 por ciento del comercio al detal se hace a través del canal tradicional (pequeñas tiendas), lo cual es consistente con el alto nivel de empleo informal, bajos niveles de ingresos y una alta dispersión de la población en el territorio.

Según BRC, en contraste con la elevada fragmentación del sector informal se presenta una alta concentración en el formal, con la existencia de solo unos pocos jugadores, como la mayoría de grandes cadenas minoristas regionales y globales. Paralelamente, las grandes cadenas minoristas como Éxito, Jumbo, Olímpica, entre otras, están tratando de penetrar en las ciudades intermedias con la compra y/o apertura de locales más pequeños en zonas estratégicas. (Redacción Economía y Negocios, 2014)

La voz de la calle

Carolina Vásquez, empleada. “Nos gusta mercar en La 14 casi siempre. Pero mi mamá a veces compra en la tienda, lo mismo que frutas y verduras en la galería porque son más frescas y baratas. Considero que en los supermercados es más fácil comprar por la comodidad y seguridad.” (García Sierra, 2014)

Fernando González, empleado. “Por lo general en mi familia vamos al Éxito o a Carrefour, no tanto porque los precios que ofrecen sean muy bajos, sino por comodidad y la calidad de los productos. Sin embargo, no hemos perdido la costumbre de ir a la galería para adquirir frutas y verduras. En la tienda compramos la leche y el pan todos los días”.

Raúl Domínguez, empleado. “En mi casa compramos frutas y verduras en la plaza de mercado, mientras que el arroz, el aceite y otros procesados, los compramos en el supermercado. Cuando se nos agotan las cosas vamos al minimercado que hay en la Pasoancho con 39”, ya que nos queda cerca al apartamento.

Osvaldo Zapata, médico y empresario. “Las cosas de consumo diario, como la leche y el pan las compramos en la tienda. Lo que son granos y procesados y los productos de hogar los estamos comprando por internet y todo nos llega luego a la casa. En el futuro los supermercados serán virtuales. Esa es la tendencia.” (García Sierra, 2014)

El dato curioso

MINI MERCADOS SE PONEN DE MODA

El crecimiento de los estratos 2 y 3 en el país ha puesto de moda las compras en los mini mercados y autoservicios, conocidos como superetes. Con qué frecuencia viene el minimercado. (Nullvalue, 2004)

El crecimiento de los estratos 2 y 3 en el país ha puesto de moda las compras en los mini mercados y autoservicios, conocidos como superetes.

Con que frecuencia viene el minimercado.

Estudios preliminares realizados por Fenalco sobre el comportamiento de este nuevo canal de comercialización, aseguran que más del 50 por ciento de las familias colombianas adquieren los productos de consumo frecuente en tiendas y supermercados.

Allí, en los superetes, se estima que se realiza el 40 por ciento de las compras y su participación tiende a aumentar y.

Luis Rodríguez, analista económico del Encuentro Superetes 2004 que realizará Fenalco el 24 y 25 de junio en el Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada, explicó que el éxito de este formato se debe a que es un canal que atiende efectivamente a la población de estratos 2 y 3, que son a los que pertenece el 66 por ciento de la población colombiana.

Según los estudios, el modelo de mini mercado que se refiere negocios de ventas al detal con superficies de 100 metros cuadrados, es simple pero efectivo porque tiene ventajas como la alta rotación, la proximidad y el trato personalizado con el cliente.

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.

Los consumidores ya no buscan solo ahorrar dinero y tener precios más baratos sino ganar y ahorrar tiempo pues el fiado ha ido desapareciendo como factor diferenciador ya que solo el 5 por ciento del consumo que se hace en el canal tradicional recurre a esta práctica. (Nullvalue, 2004)

La última encuesta de Fenalco encontró que el 36% de los hogares caleños compra ocasionalmente artículos en oferta, mientras el 18% lo hace con bastante frecuencia. El 45% de las familias respondió que lo hace casi siempre. (García Sierra, 2014)

2.4 ESTRUCTURA DEL MERCADO

El mercado es un conjunto de compradores y de vendedores, que por medio de sus interacciones reales o potenciales que determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos. (Krugman & Wells, 2006, p. 334), (Benassini, 2001, p. 31)

Cada mercado específico tiene una estructura, es decir, la comercializadora y el orden de las partes que conforman y actúan como un todo. Ese complejo dinámico debe estudiarse para deducir en cada caso una estrategia ganadora. (Araoz, 2010)

En ese contexto se enfrentan empresas e individuos orientados por la racionalidad económica que en síntesis es la operación de la igualdad Utilidad = Ventas - Costos, donde se persigue aumentar indefinidamente la U mediante el incremento de la V y la reducción de la C, mejorando la productividad y la competitividad. (Lobato Gómez & López Luengo, 2004, p. 90)

2.4.1 Análisis de la demanda.

Las empresas utilizan el análisis de la demanda del mercado para entender la cantidad de demanda que existe del consumidor de un producto o servicio. Este análisis ayuda a la gerencia a determinar si pueden entrar con éxito en un mercado y generar beneficios suficientes para avanzar en sus operaciones comerciales. Aunque se pueden usar varios métodos de análisis de la demanda, por lo general, contienen una revisión de los componentes básicos de un mercado económico. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006, p. 97), (Kotler & Lane Keller, 2009, p. 132)

La demanda la definimos a través de distintos factores:

La necesidad real del bien, Su precio, Nivel de ingreso de la población

"Hablar bien responde a una necesidad real, a una preocupación social cada vez más imperiosa de que la comunicación se logre de un modo más eficaz y acorde con el desarrollo de la sociedad", manifestó Olivier a Efe. (El Espectador, 2014)

Su precio

El volumen de venta de los productos de consumo masivo o de demanda diaria, es decir, aquellos que satisfacen necesidades básicas, tales como la sal o la leche depende en gran medida del sistema de distribución, ya que si un artículo de estas características que no se encuentre en el lugar, la cantidad y al precio adecuado, puede ser fácilmente sustituido por uno de la competencia.

Para nadie es un secreto que los productos se enfrentan en una feroz competencia por el cliente, es por esto que las decisiones del marketing mix (precio, lugar, distribución y publicidad) cobran vital importancia y como es bien

sabido en estos factores interviene en mayor o en menor medida la distribución. (Envipack, 2012)

Nivel de ingreso de la población

Para estudiar el Top 1 por ciento más rico se tuvieron en cuenta los residentes mayores de 20 años. En 2010, hubo 28,1 millones y el ingreso promedio de aquellos fue de 12 millones de pesos anuales, más o menos, 1 millón de pesos mensual; es decir un poco menos de dos salarios mínimos.

Colombia es el país más desigual de la base de datos de más de 25 naciones. Esta inequidad incluso se ve al interior de los más ricos, un grupo heterogéneo cuyos ingresos anuales en 2010 variaron desde los 126,4 millones de pesos para 140 mil 523 ciudadanos hasta los 12 mil 616 millones de pesos para tan solo 281 personas. (El País, 2012)

El presidente Juan Manuel Santos fijó como meta para 2018 que el ingreso per cápita de los colombianos llegue a US$11.200 anuales, sin embargo, este aumento no sirve si no viene acompañado de políticas encaminadas a una disminución de la desigualdad, que es uno de los problemas estructurales del país. (Sánchez, 2014)

Demanda del producto. De acuerdo a las encuestas realizadas, en la comuna 16 se encontró, gran aceptación por parte del segmento del mercado del canal tradicional, el cual se encuentra insatisfecho en cuanto el servicio y la entrega de los productos. (Talaya, 2008, p. 185)

2.5 CARACTERÍSTICAS ADICIONALES DE LA DEMANDA

Duración de las rapitiendas en Cali: De acuerdo con la información de D A N E, Indican que las rapitiendas tienen una duración promedio de dos a cinco años, por razones como:

- Informalidad del sector.
- falta de preparación administrativa y contable.
- Desconocimiento del mercado.
- Falta de innovación en el producto.

2.5.1 Análisis de la oferta.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen a distintos precios en un momento determinado. Existen varios aspectos determinantes para establecer la oferta de un bien o un servicio como lo son: (Mercado Vargas & Palmerín Cerna, 2015)

✓ El precio del bien.- Se establece que a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor. Si el precio disminuye la cantidad es menor. Por lo tanto el precio y la cantidad tienen una relación directa todo el tiempo (Krugman & Wells, 2006, p. 79)

✓ Los precios al que otros productores venden el artículo en el mercado. Es decir, el producto debe ser competitivo tanto en la calidad como en el precio, esto es producir con el mínimo costo y que este sea por lo menos igual al de otras empresas que produzcan artículos semejantes en calidad y cualidades. (Formulación y Evaluación de Proyectos, 2011)

✓ La tecnología.-A medida que la tecnología se perfecciona y evoluciona, la producción aumenta. (Cegarra Sánchez, 2011, p. 19)

✓ La oferta de los insumos.-La abundancia y escasez de los insumos limita la cantidad que ofrece al consumidor. (Formulación y Evaluación de Proyectos, 2011)

✓ Condiciones meteorológicas.-Hay artículos que solo se producen en ciertas condiciones naturales de la temperatura, lluvia, grado de humedad, etc. La cantidad que se produzca depende de que las condiciones naturales sean óptimas. (Formulación y Evaluación de Proyectos, 2011)

Figura 1. Curva de la oferta

Fuente: www.edukanda.es326

Al igual que en el caso de la demanda, la estructura del mercado está determinada por el número de clientes.

Una de las Razones para estudiar el mercado de Minimarket El Ahorro fue prestar atención en las estrategias de los competidores, la clave es desarrollar y mantener un buen y actualizado sistema de inteligencia competitiva.

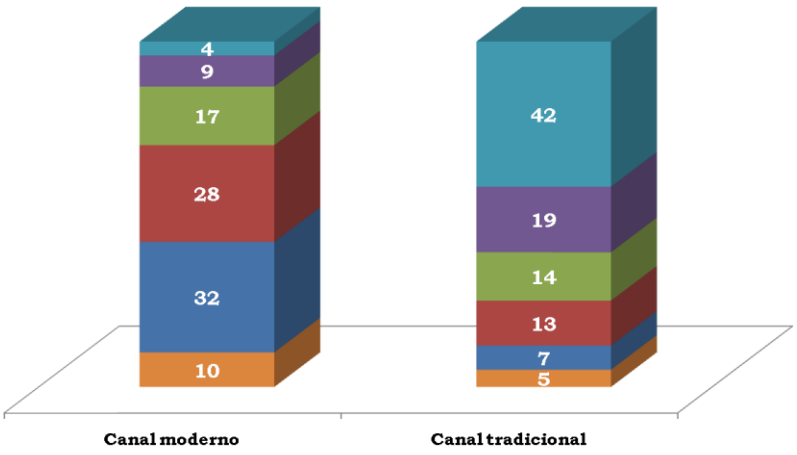
Tamaño del mercado local. La actual idea de negocio se refiere a una Minimarket de productos de consumo masivo canal tradicional, para lo cual se realizaran una serie de variables e indicadores que proporcionará las bases para sustentar porque este puede ser un buen negocio. (Miranda Miranda, 2005, p. 120), (Kotler & Armstrong, 2001, p. 638)

De acuerdo como encontramos el comercio en el 2012. El primer mes del año, inició con un crecimiento en las ventas minoristas de 4,9% en contraste con el mismo mes del 2011. El personal ocupado en este sector aumentó 6,6%. Los grupos de bienes más dinámicos fueron calzado, artículos de cuero y sucedáneos de cuero (18,9), equipo de informática, hogar (14,8%) y repuestos y accesorios para vehículos (14,8%). (Rodríguez, 2013)

De cada 100 tenderos de la ciudad, 41 son propietarios mujeres y 59 son propietarios hombres. Si los observamos de acuerdo a su pertenencia a un estrato social, encontramos que en los estratos más populares, existe una relación de 3 a 1. O sea que por cada tendero mujer existen 3 tenderos hombres. Esta relación se vuelve más pareja en la medida que subimos en el estrato social. La mayoría de los tenderos de la ciudad, tienen edades maduras entre los 36 y 55 años de edad y representan el 60% de la población de tenderos. Sin embargo, en la medida que se sube en el estrato social de los tenderos, empiezan a aparecer tenderos más jóvenes con edades entre los 26 y 35 años. Tan solo, el 5% de los tenderos presenta edades iguales y mayores a los 56 años, dejando ver que el grupo típico de los jubilados no es tan importante como se pensaba antes de la investigación. De otra parte, los niveles de educación que presentan los tenderos es el siguiente, 46% de ésta población tiene nivel de primaria, el 38% presenta nivel de

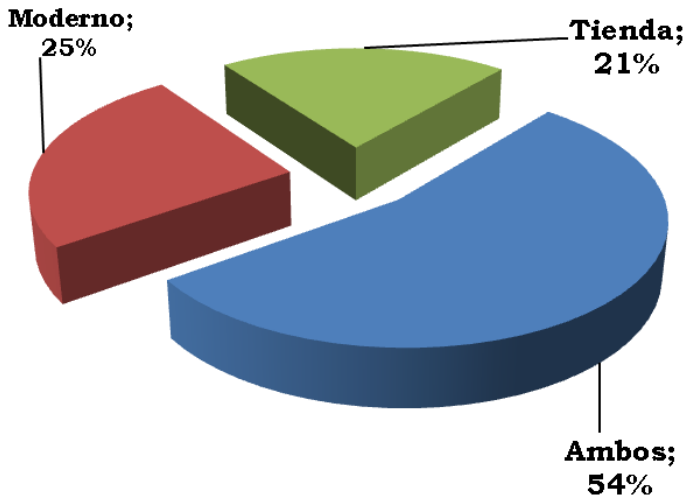
secundaria, el 10% tiene nivel universitario y el 6% presenta otros niveles de educación. Por supuesto, en los estratos populares los niveles de educación primaria y secundaria, alcanzan tasas del 69% y del 30% respectivamente. Cuando se sube en el estrato social, los niveles de educación también aumentan, de tal manera que el 12% de los tenderos de estrato 5 presentan educación universitaria. En resumen, a la pregunta de quienes son los tenderos de la ciudad de Cali, podríamos contestar con el lenguaje callejero, que es un gremio donde participan hombres y mujeres en proporciones parecidas, así en los estratos populares predomine el machismo, donde los propietarios en su mayoría son personas maduras que han alcanzado superar de manera precaria la escuela primaria y el colegio con un acceso marginal a la Universidad. (Vargas Bolívar, 2012)

Figura 2. Frecuencia de visitas por formato



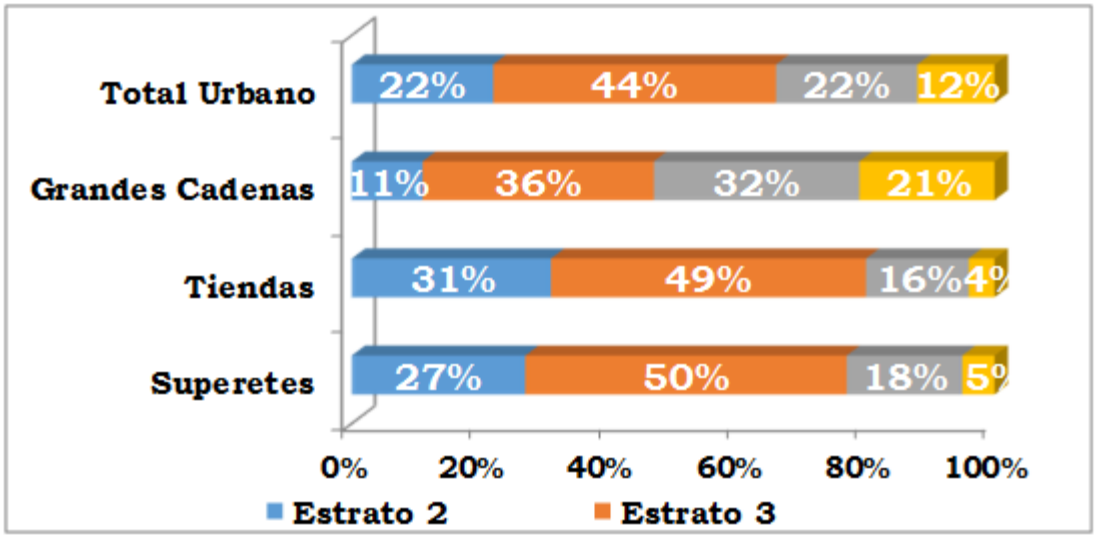
Fuente: Fenalco

Figura 3. Donde mercan los colombianos:



Fuente: Fenalco

Figura 4. Composicion de ventas por estrato



Fuente: Fenalco

2.6 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Minimarket El Ahorro ofrece un amplio portafolio de productos de la canasta familiar. Dado a que su actividad es la venta, no cuenta con un producto principal, lo esencial es el servicio lo cual busca satisfacer la principal necesidad de los clientes. Las marcas que se toman como referencia, para el estudio del mercado tienen un factor diferenciador importante como es el tiempo en el mercado, el posicionamiento de la marca, reconocimiento por la calidad de sus productos, y reconocimiento por la legalidad empresarial; Para Minimarket El Ahorro que está naciendo, trata de captar la atención del mercado, con producto de calidad brindando un nombre representativo de empresa, Logo para patente comercial, publicidad. (IICA-Paraguay, p. 118) Las principales marcas son:

Figura 5. Línea Dulcería

Figura 6. Línea Aseo

Figura 7. Línea de cigarrillos

Figura 8. Línea de bebidas

Figura 9. Línea bebes

Figura 10. Linea de abarrotes

LOS PRODUCTOS MÁS COMERCIALIZADOS EN UNA TIENDA

Como lograr comercializar los productos de mi Minimarket

Figura 11. Los 50 productos más importantes para su tienda

Fuente: (Moreno Anzola, 2015)

¿Qué estrategias tiene para que su tienda sea un negocio rentable? Esta pregunta es el punto de partida del ranking que Supertiendas en alianza con Grupo Meiko le traen para que usted pueda conocer la percepción de los demás tenderos en el país y la forma en que usted puede tomar decisiones a partir a del movimiento de los diferentes productos que ofrece en la tienda. (Moreno Anzola, 2015)

Encontrarán los 50 productos resultados de una investigación realizada en las 12 ciudades principales de Colombia, donde están los 10 productos con mayor rotación, los 10 de mayor comercializadora, los 10 de mayor margen de rentabilidad en porcentaje, los 10 con mejor exhibición, los 10 con mayor margen y en rentabilidad en dinero.

Aquí también encontrará las recomendaciones de proveedores de algunos productos y cómo ven ellos el comportamiento del mercado para que su tienda sea próspera. Es notorio que hay productos que tienen un alto nivel de importancia en la tienda como lo son los chicles, las gaseosas, el aceite, las bebidas lácteas, algunos productos de aseo y la cerveza.

En este sentido es que se pueden entender algunas realidades del mercado que son claves a la hora de poder tomar ciertas decisiones para que a su negocio le llegue más dinero. Claramente la categoría de alimentos es la de productos con mayor demanda, pero son necesariamente los que mejor exhibidos están, por lo que debe tener en cuenta que para algunos productos como las gaseosas, los lácteos y los pasabocas existe un factor que va ligado al impulso que se tenga en la compra y en este sentido es donde usted puede enfocar su estrategia de venta.

Por eso antes de decir qué producto va a tener una buena exhibición pregúntese si vale la pena hacerlo con aquellos que ya tienen mayor rotación o que hacen parte de las compras básicas de sus clientes como un papel higiénico. Es usted quién decide.

También tenga en cuenta que mover los productos con un alto margen pero con baja rotación puede ser importante, eso sí, aquellos productos que al bajar el precio le pueden incrementar las ventas, como los chicles, los caldos o las galletas, que pueden hacer parte de promociones que usted puede manejar. (Moreno Anzola, 2015)

Figura 12. Dulcería

Los 10 productos con mayor comercializadora

Este ranking es el de los productos con mejor comercializadora de acuerdo a los tenderos colombianos, aquellos que llegan fácilmente a sus tiendas y que se pueden acceder sus clientes sin ningún problema. (Moreno Anzola, 2015)

Figura 13. Los 10 productos con mayor comercializadora

Lugar	10 Mayor distribución
1	Chicles
2	Papel Higiénico
3	Gaseosas
4	Huevos
5	Galletas
6	Refrescos en polvo
7	Chocolate de Mesa
8	Sal
9	Arroz
10	Aceite

Los 10 productos con mayor margen en participación porcentual

El margen de rentabilidad en el negocio se puede dar de dos formas, en el porcentaje total de participación de lo que usted vende, una visión generalizada de los productos que son más rentables en el total de las ventas de la tienda. (Moreno Anzola, 2015)

Figura 14. Los 10 productos con mayor margen en participación porcentual

Lugar	10 Mayor Margen en %
1	Chicles
2	Caldos Concentrados
3	Galletas
4	Crema Dental
5	Azucar
6	Pan Empacado
7	Bebidas Lácteas
8	Shampoo
9	Detergente en Polvo
10	Pasta

Los 10 productos con mayor margen en dinero

Quizá este sea uno de los listados más relevantes, aquí están los 10 productos que mayor margen en dinero le están dejando a los tenderos y los productos que sostienen el negocio. (Moreno Anzola, 2015)

Figura 15. Los 10 productos con mayor margen en dinero

Lugar	10 Mayor Margen en $
1	Gaseosas
2	Cervezas
3	Detergente en Polvo
4	Jabón de Tocador
5	Mantequilla / Margarina
6	Carnes Frías
7	Café Molido
8	Salsa de Tomate
9	Bebidas Lácteas
10	Jugos y Néctares

Los 10 productos con mayor rotación

Cuando un producto rota es natural que se vende por sí solo, bien sea por ser de primera necesidad o porque hace parte de las compras planeadas en cada visita a la tienda y en la que pueden apalancarse las ventas de otros productos. (Moreno Anzola, 2015)

Figura 16. Los 10 productos con mayor rotación

Lugar	10 Mayor Rotación
1	Aceite
2	Papel higiénico
3	Cigarrillos
4	Pasabocas
5	Leche
6	Gaseosas
7	Detergente en Polvo
8	Protección femenina
9	Chocolate de Mesa
10	Huevos

Los 10 productos con mejor exhibición

Ser el mejor exhibido no es ser el más rentable, sin embargo, estos son los productos que tienen la mejor exhibición en las tiendas del país de acuerdo a los propietarios de estos negocios ¿Usted está de acuerdo? (Moreno Anzola, 2015)

Figura 17. Los 10 productos con mejor exhibición

Lugar	10 Con Mejor Exhibición
1	Gasecsas
2	Bebidas lácteas
3	Pasabocas
4	Chicles
5	Papel Higiénico
6	Jugos y Néctares
7	Leche UHT
8	Desodorantes
9	Aceite
10	Shampoo

2.6.1 Clientes.

El Minimarket El Ahorro cuenta con clientes desde sus inicios en la informalidad por la atención en el servicio de otros empleos de los vendedores en diferentes compañías, concurren en busca de las técnicas de trabajo de asesoría personalizada, continuación, dedicación y transparencia en la calidad de sus productos. (Denton, 1991)

Los clientes potenciales se encuentran:

Barrios de la Zona sur de la ciudad Cali: Los barrios correspondientes a estrato 2 son: Unión de Vivienda Popular, República de Israel, Antonio Nariño y Mariano Ramos. (Calderón Hernández & Castaño Duque, 2005, p. 265)

Los barrios correspondientes a estrato 3 son: Brisas del Limonar, Alborada ciudad 2000.

2.6.2 La competencia

Los nuevos desafíos a los que se enfrenta la gestión comercial requieren altas dosis de innovación para que las estrategias que se apliquen se transformen en resultados satisfactorios frente a la competencia, al identificar una oportunidad de mercado es preciso evaluar su atractivo, este se mide en términos cuantitativos por el tamaño del mercado potencial, y en términos dinámicos por su duración económica lo cual se representa en su ciclo de vida. (De Bono, 2010)

El atractivo de un producto depende de su competitividad, esto es la capacidad que posee de atraer mejor que los competidores la demanda de los compradores, esta competitividad estará dada por la ventaja competitiva que ofrezca ese producto ante la percepción de los consumidores, dada por su diferenciación, es decir lo que lo diferencia de los demás, que satisfacen la misma necesidad en el mercado en términos de atributos del producto, o por su menor costo. (Gómez Ceballos & González Pérez, 2008)

Después de haber estudiado todos los factores que inclinaron a realizar este proyecto, se emplearan unos puntos que se deben de tener en cuenta para lograr una mejor competitividad tomando como base a las rapitiendas más importantes del canal de tradicional en la ciudad de Santiago de Cali

Cuadro 3. Rapitiendas o competidores de la comuna 16 de consumo masivo en Cali

Granero el calidoso	calle 48 n 41 e 20
Granero megamax	calle 48 n 42 d 49
Supermercado alex	calle 53 con kra 41 f 60
Tienda el satélite	calle 48 n 37 r 22

Nota

Las rapitiendas más cercanas al minimarket el ahorro debido a su extracto socio económico no cuentas con registró frente a la cámara de comercio de Cali

El inventario que manejan estos pos es de máximo 8 referencias por cada producto lo que hace que no sean fuertes competidores para minimarket el ahorro

Proveeduría de Tenderos: Abastecimiento de las tiendas de la zona con artículos de primera necesidad, comercializados directamente por los productores desde diciembre 1 de 2008, las proveedurías son operadas por COMFANDI - Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca. (Fundación Carvajal, 2015)

Centro de Servicios La Casona
Cra. 27 # 103 – 71 (Comuna 14 - Barrio Manuela Beltrán)
Tel. (57+2) 4229777 – 80
Fax. (57+2) 4046634

Centro de Servicios El Poblado
Cra. 28F # 72L – 79 (Comuna 13 - Barrio El Poblado)
Tel. (57+2) 4278689
Fax. (57+2) 4278653

Centro de Servicios El Vallado
Calle 48 # 41C – 49 (Comuna 15 - Barrio El Vallado)
Tel. (57+2) 3273369
Fax. (57+2) 3280632 (Fundación Carvajal, 2015)

Estas proveedurías son utilizadas por los tenderos como centros de acopio por su alta variedad de productos y precios bajos y a largo plazo podría ser un fuerte competidor para minimarket el ahorro

En este análisis es importante tener en cuenta, las debilidades y fortalezas de las estrategias seguidas por las empresas que puedan convertirse en eventuales competidores para el proyecto:

Para Minimarket El Ahorro, tratará de captar la atención del mercado, con productos de excelente calidad y alta rotación, precio, ofertas, y publicidad.

Estrategia de Mercado de los principales competidores. El mercado en cuando rapitiendas en la ciudad Cali, es bastante competitivo de acuerdo a su nivel de oferta, precio, créditos, publicidad y despachos a corto plazo en el canal tradicional. (Sánchez Pérez, Gázquez Abad, Marín Carrillo, Jiménez Castillo, & Segovia López, 2006, p. 168), (Kotler & Armstrong, 2001, p. 48), (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007, p. 525)

Fortalezas del producto frente a la competencia. Los Productos de Minimarket El Ahorro serán productos de alta rotación lo cual, siempre busca la innovación, esta es una cualidad a la hora de prestar un servicio que permite cambios constantes y satisfacer necesidades. (Cámara de Comercio de Madrid, 2015), (Alles, 2004, p. 176)

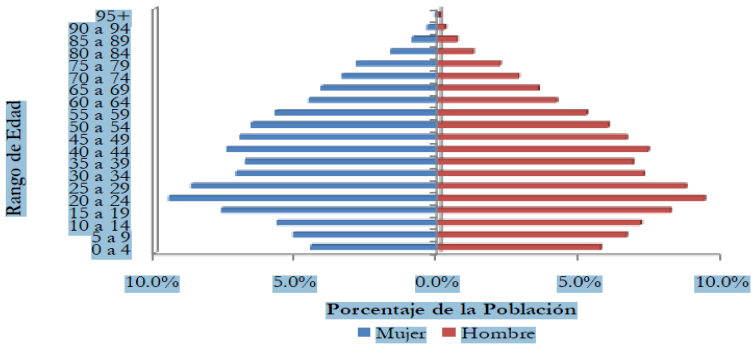
Debilidades del producto frente a la competencia. La competencia es bastante preparada en términos del comercialización, también conocen el mercado y aplican todas las estrategias para cada día ser más competitivos, por esta razón para enfrentar la competencia es necesario contante estudio de las tendencias, innovar constantemente, no copiar porque el cliente lo busca es la diferencia, tener precios por debajo de los ya reconocidos, para esto se buscará un margen de utilidad aceptable, que le brinde al cliente notar la diferencia tanto en producto como en precio. (Castells, 2013, p. 150), (Artal Castells, 2010, p. 138)

Diseño de la Investigación. El objetivo es realizar ventas que a su vez produzcan utilidades, con las cuales el Minimarket pueda continuar operando, una vez en el

mercado, como objetivo principal vamos a realizar un estudio detenidamente al consumidor, pues esté indicará las estrategias a seguir, los gustos en productos que desea adquirir, exigiendo a el Minimarket dónde y cómo hacer publicidad, qué canales de comercializadora se emplearán para analizar el mercado, identificando las oportunidades para lo cual es preciso un excelente canal de información en el entorno del canal tradicional, teniendo en cuenta las necesidades de los tenderos caleños, se ha diseñado una encuesta de afirmación falso o verdadero, u opción de las mismas, de acuerdo a la cantidad de población de la comuna 16 y se da iniciación con la aplicación del método estadístico o tamaño de muestreo, indicando la realización de las encuestas de investigación, como información primordial en la Comuna 16, existen 8 Barrios. (Ávila Baray, 2006) En cuanto a población, en esta comuna habita el 5,05% de la población total de la ciudad, es decir 103.087 habitantes, de los cuales el 46,1% son hombres (47.477) y el 53,9% restante mujeres (55.610). (Namakforoosh, 2000, p. 86)

Porcentaje de población. Al considerar la comercializadora de la población por edades (figura 12), se encuentra una gran similitud entre hombres y mujeres. Así mismo es interesante observar que la pirámide poblacional de esta comuna presenta una alta concentración de población para las cohortes cercanas a los rangos de edades de los 20 a 30 años. (Municipio de Santiago de Cali, 2008)

Figura 18. Pirámide poblacional de la Comuna 16



Fuente: (Municipio de Santiago de Cali, 2008)

2.6.3 Aspectos Sociales.

Se tienen en cuenta los tenderos para la encuesta pues son estos los clientes potenciales. (Hernández Blázquez, 2001, p. 48)

Sitios estratégicos de la comuna, donde se realizaron las encuetas, teniendo encueta que el Barrio unión de vivienda popular está en la mitad de la comuna 16.

3. ESTUDIO OPERATIVO

3.1 ANÁLISIS TÉCNICO

En esta etapa del proyecto hacemos referencia a las variables e insumos que se deben tener para proyectarse a la realización del proyecto y la elaboración de productos y o servicios, se debe fijar claridad y exactitud pues de la información resultantes en este análisis, se deriva la finalidad y visón del proyecto. (Delgado Ugarte, 1999, p. 180)

Los datos se basan en un estudio de mercado, de las alternativas de localización, del estudio del marco regulatorio legal, del estudio de la tecnología, de las posibilidades financieras, del personal y recurso idóneo y del entorno ambiental. (Achelis, 2004, p. 129)

3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es importante tener claridad en esta etapa del estudio de ingeniería del proyecto teniendo en cuenta que se deben articular las diferentes etapas ya que de manera aislada no sería funcional, se requiere un intercambio permanente de información e interacción con las demás módulos. (Erossa Martín, 1987, p. 98)

Una de las variables de este estudio, será conocer el punto óptimo en la utilización de los recursos que intervienen en la producción de un bien o servicio siendo eficiente y eficaz en su utilización, para determinar la función de esta producción se deben analizar las distintas alternativas y condiciones en que se pueden mezclar los factores productivos, un método utilizado es la cuantificación y prospección en la línea de tiempo teniendo en cuenta los montos de inversión, costos e ingresos de operación ligados a la alternativa en el ciclo de producción, luego vendría el estudio económico, del cual vendría a derivarse las necesidades de equipo y herramientas de trabajo de este análisis de características y

especificaciones se podrá determinar su disposición en planta, vendría el estudio de requerimientos de personal, su movilidad y el requerimiento de mercancías, espacios físicos y obras, los costos determina los requerimientos de unidades físicas en el estudio de ingeniería y del proceso productivo que se seleccione

Con nuestro servicio pretendemos para el consumidor final ofrecerle alterna de adquirir productos cerca de su hogar con precios asequibles y productos de alta calidad

3.2.1 El Producto

En la administración de las se empresas manejan inventarios de productos y o servicios comúnmente llamados portafolio con esto debe asegurarse para percibir utilidades y flujo de capitales los diferentes modelos permiten direccionar el mercado de las empresas y su competitividad y de esta manera medir el mejor margen de contribución del producto puede darse por líneas o por marca del mismo (Abascal Rojas, 2004, p. 207), (Ramírez & Cajigas R., 2004, p. 122)

3.2.1.1 Descripción técnica del producto (contenido, valor caja, valor display, origen)

Cuadro 4. Portafolio de productos Colombia

CODIGO	PROVEDOR	COLOMBINA			
PRODUCTO	PAQUETES				
CODIGO DEL	DESCRIPCION	UNIDADES	VAOR UNIDAD	VALOR DISPLEY	ORIGEN
W01	LIMON	24 DISPLEY	$ 5.600	$168.000	COMPRA
W02	CHOCALATE	24 DISPLEY	$ 4.300	$86.000	COMPRA

FUENTE AUTOR

Cuadro 5. Portafolio de productos Carbury Adams

CODIGO	PROVEDOR	CARBURY			
PRODUCTO	CHICLETS				
CODIGO DEL	DESCRIPCION	UNIDADES	VAOR UNIDAD	VALOR DISPLEY	ORIGEN
CH01	SANDIA	54 DISPLEY	$ 66	$ 6.600	COMPRA
CH02	MORAZUL	54 DISPLEY	$ 66	$ 6.600	COMPRA
CH03	MENTA	54 DISPLEY	$ 70	$ 7.000	COMPRA
CH04	CIFRUX	54 DISPLEY	$ 66	$ 6.600	COMPRA
FUENTE AUTOR					

Cuadro 6. Portafolio de productos Casa Luker

CODIGO	PROVEDOR	LUKER			
PRODUCTO	PAQUETES				
CODIGO DEL	DESCRIPCION	UNIDADES	VAOR UNIDAD	VALOR DISPLEY	ORIGEN
LUCK 01	AMARGO * 32	24 TARROS	$ 21.900	$ 262.800	COMPRA
LUCK 02	CHOCO EXPRESS	64 DISPLEY	$ 41.643	$ 249.856	COMPRA
LUCK 03	CAFÉ AROMA	24 DIPLEY	$ 19.185	$ 153.480	COMPRA
FUENTE AUTOR					

Cuadro 7. Portafolio de productos Grasco

CODIGO	PROVEDOR	GRASCO			
PRODUCTO	PAQUETES				
CODIGO DEL	DESCRIPCION	UNIDADES	VAOR UNIDAD	VALOR DISPLEY	ORIGEN
GR01	LA FINA *20	30 DISPLEY	$ 5.600	$168.000	COMPRA
GR02	LA FINA * 4 PLEG	20 DISPLEY	$ 4.300	$86.000	COMPRA
FUENTE AUTOR					

Cuadro 8. Portafolio de productos Gracetales

CODIGO	PROVEDOR	GACETALES			
PRODUCTO	ACEITES				
CODIGO DEL	DESCRIPCION	UNIDADES	VAOR UNIDAD	VALOR DISPLEY	ORIGEN
AC01	VIVI *250 CC	24 BOTELLAS	$ 1.200	$ 36.000	COMPRA
AC02	VIVI*500 CC	24 BOTELLAS	$ 2.151	$ 64.520	COMPRA
AC03	VIVI *750 CC	12 BOTELLAS	$ 1.986	$ 59.568	COMPRA
AC04	VIVI*1000 CC	12 BOTELLAS	$ 2.947	$ 70.728	COMPRA
FUENTE AUTOR					

Cuadro 9. Portafolio de productos Cervecería Unida del Valle S.A.

CODIGO	PROVEDOR	CERVECERIA UNION DEL VALLE			
PRODUCTO	LIQUIDOS				
CODIGO DEL	DESCRIPCION	UNIDADES	VAOR UNIDAD	VALOR DISPLEY	ORIGEN
CERO 01	POKER	30 CANASTA	$ 1.700	$ 51.000	COMPRA
CERO 02	COSTEÑA	30 CANASTA	$ 1.700	$ 51.000	COMPRA
CERO 03	CLUB	30 CANASTA	$ 2.100	$ 63.000	COMPRA
CERO 04	PONY MALTA	24 CANASTA	$ 1.100	$ 26.400	COMPRA
FUENTE AUTOR					

Cuadro 10. Portafolio de productos Licorera del Valle

CODIGO	PROVEDOR	BLANCO DEL VALLE			
PRODUCTO	CIGARRILLOS				
CODIGO DEL PRODUCTO	DESCRIPCION	UNIDADES	VAOR UNIDA	VALOR DISPL	ORIGEN
AGU01	AGUARDIENTE CANECA	24 BOTELLAS	$ 10.667	$256.000	COMPRA
AGU02	AGUERDIENTE BOTELLA	12 BOTELLAS	$ 20.167	$242.000	COMPRA
FUENTE AUTOR					

Cuadro 11. Portafolio de productos Ron Viejo de Caldas

CODIGO	PROVEDOR	TABACOS			
PRODUCTO	CIGARRILLOS				
CODIGO DEL	DESCRIPCION	UNIDADES	VAOR UNIDAD	VALOR DISPLEY	ORIGEN
CIG01	RON CANECA	24 BOTELLAS	$ 22.750	$546.000	COMPRA
CIG02	RON BOTELLA	12 BOTELLAS	$ 28.500	$342.000	COMPRA
FUENTE AUTOR					

Cuadro 12. Portafolio de productos Postobón S.A.

CODIGO	PROVEDOR	PRODUCTOS POSTOBON			
PRODUCTO	LIQUIDOS POSTOBON				
CODIGO DEL	DESCRIPCION	UNIDADES	VAOR UNIDAD	VALOR DISPLEY	ORIGEN
POST 1	1 LITRO	12 LITROS	$ 1.667	$ 20.000	COMPRA
POST 2	3 LITRO	6 LITROS	$ 4.700	$ 28.200	COMPRA
POST 3	2,5 LITRO	8 LITROS	$ 4.350	$ 34.800	COMPRA
FUENTE AUTOR					

Cuadro 13. Portafolio de productos Coca-Cola

CODIGO	PROVEDOR	COCA COLA			
PRODUCTO	LIQUIDOS COCA COLA				
CODIGO DEL	DESCRIPCION	UNIDADES	VAOR UNIDAD	VALOR DISPLEY	ORIGEN
COCA 01	1 LITRO	12 LITROS	$ 1.667	$ 20.000	COMPRA
COCA02	3 LITRO	6 LITROS	$ 4.700	$ 28.200	COMPRA
COCA 03	2,5 LITRO	8 LITROS	$ 4.350	$ 34.800	COMPRA
FUENTE AUTOR					

Cuadro 14. Portafolio de productos Coltabaco

CODIGO	PROVEDOR	TABACOS			
PRODUCTO	CIGARRILLOS				
CODIGO DEL PRODUCTO	DESCRIPCION	UNIDADES	VAOR UNIDAD	VALOR DISPLEY	ORIGEN
CIG01	BOSTON	20 MEDIAS	$ 1.300	$26,000	COMPRA
CIG02	KOOL	20 MEDIAS	$ 1.640	$32,800	COMPRA
FUENTE AUTOR					

3.2.1.2 Información de proveedores

Cuadro 15. Información de proveedores

CODIGO	NOMBRE DE LA EMPRESA	UBICACIÓN	SE EIGE POR
1	COLOMBINA	cra 1 24-5 6	ALTA ROTACION
2	CARBURY ADAMS	cra 4 64 - 10	ALTA ROTACION
3	CASA LUKER	calle 15 25a - 36	ALTA ROTACION
4	GRASCO	cra 35 8a - 49	ALTA ROTACION
5	GRACETALES	via 40 54 - 299	ALTA ROTACION
6	CERVECERIA UNION DEL VALLE	autopista cali yumbo	ALTA ROTACION
7	INDUTRIA LICORES V.	cali km2 via rozo	ALTA ROTACION
8	POSTOBON	calle 15 25 a - 86	ALTA ROTACION
9	COCA COLA	cra 96 16 - 95	ALTA ROTACION
10	COLTABACO	cra 10 35-35	ALTA ROTACION
11	EMCALI	cam torre emcali	ALTA ROTACION

Fuente: Los autores

3.2.2 Metodología para el Estudio de la Ingeniería del Proyecto

3.2.2.1 Definir el Ámbito del Proyecto.

Estamos dirigidos a la a comuna 16, de la ciudad de Cali, los estratos presentes aquí son 2, 3, Con todos sus servicios públicos, específicamente se escogió el barrio la unión dentro de esta comuna como punto de ubicación e instalación de la rapitienda, con fáciles vías de acceso y pavimentadas donde hay mercado de tiendas, punto estratégico hay muy buen tráfico de clientes (Erossa Martín, 1987, p. 100)

3.2.2.2 Conocer el Tamaño del Proyecto.

La mención de este punto se refiere al a la capacidad de producción instalada que se obtendrá, en términos de tiempo, día, mes, año, la capacidad de producción está dada en términos de la mano de obra que se requiera. (Miranda Miranda, 2005, p. 120)

Con la presentación de nuestro portafolio Pretendemos llevar al cliente más alternativas que le permitan acceder a productos de mejor calidad, y mejor precio del mercado se debe monitorear muy minuciosamente las inversiones realizadas y paralelamente determinar la capacidad instalada de bienes en conjunto para determinar que posee el negocio, lo cual permite precisar un límite a la oferta que existe en un momento dado. Es de gran es de gran importancia conocer los costos en los que se incurren para la prestación del servicio y así poder cumplir la promesa del cliente y el adecuado nivel de ventas que le permita a el Minimarket sostenerse en el mercado mientras empieza a generar utilizadad. En la tabla se detallan las unidades a vender necesarias para cumplir con el punto de equilibrio.

3.2.2.3 Seleccionar la Maquinaria y Equipos Requeridos.

Analizados los requerimientos que se deben tener para el funcionamiento de este proyecto, se determina que los activos necesarios para la operación de la labor de comercialización y venta son los que se detallan en el cuadro. Entre ellos, muebles y enseres elementos de oficina, equipos de cómputo y comunicación.

Cuadro 16. Relación de Activos Fijos

MUEBLES Y ENSERES
Mesa de corte 9 mtsx 2
Archivador múltiple
Nevera semi industrial
Escritorio en Módulos
Estantería producto. Terminado (metálicas) 6mts x 3.50
EQUIPOS DE CÓMPUTOS Y COMUNICACIONES
Computador
Computador portátil
MAQUINARIA Y EQUIPO
Maquina Etiquetadora
Extintores 4 Kilos Bioxido De carbono)

Fuente: Los autores

3.2.2.4 Definir los Edificios, Estructuras y Obras de Ingeniería Civil.

Con el inicio de operación del Minimarket se alquilara un local ubicado en la zona de la unión en la ciudad de Santiago de Cali, se requiere de un sitio confortable, que cuente con bodega es implementos necesarios para satisfacer la estancia temporal del cliente, que brinde además bienestar para el colaborador y se cumplan las normas y reglamentaciones condiciones de salud y seguridad.

Cuadro 17. Localización y Comercializadora

Factores	% Ponderación	República de israel	Antonio nariño
Proveedores	10	2	5
Competencia	20	3	4
Mercados	40%	3	4
Arrendamiento	10	3	4
Seguridad	10	2	4
Servicios Públicos	10	3	4
Total	100%		

Fuente: Los Autores

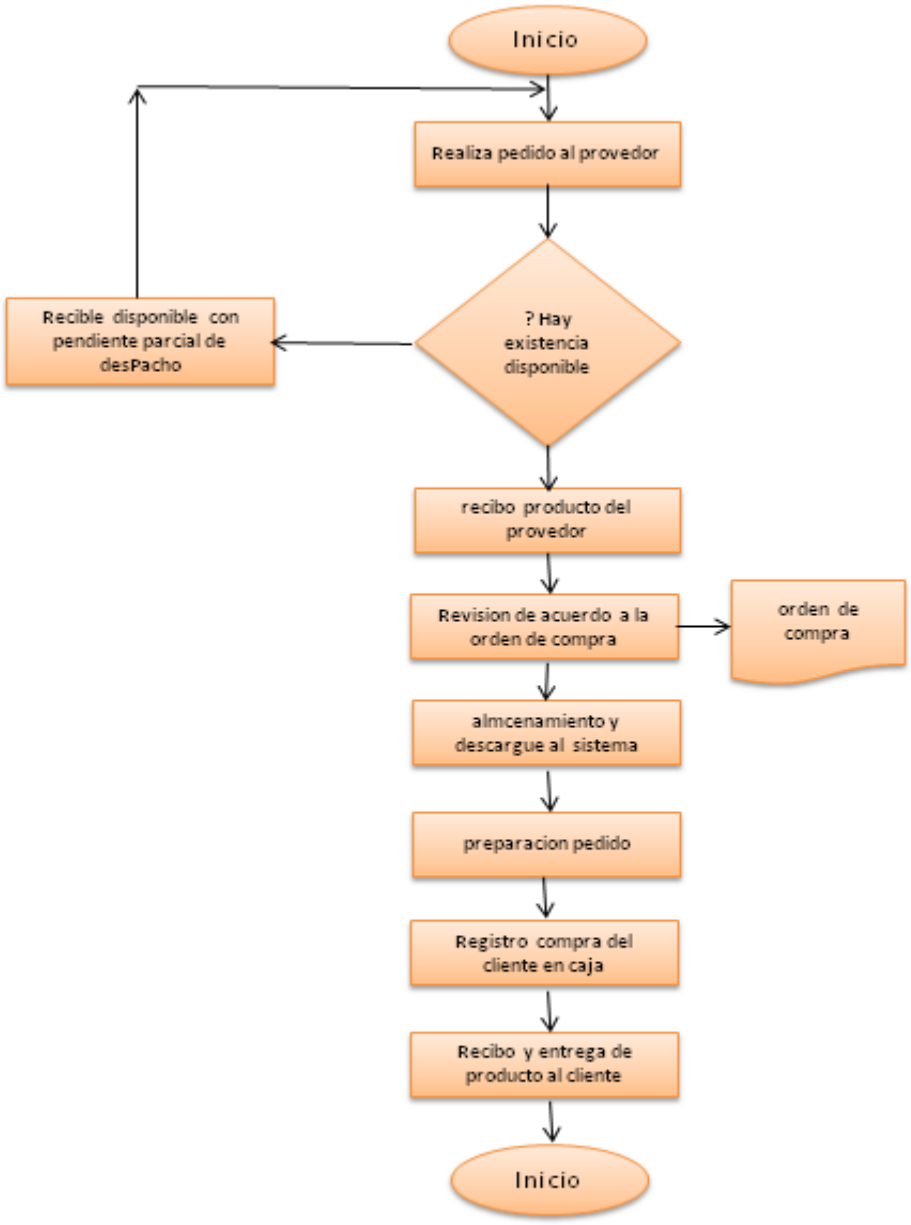
Cuadro 18. Factores De localización y posibles lugares.

Calificación	San Judas	Santa Helena
Servicios Públicos	0	1
Arrendamiento	1	
Seguridad	0	0
Mercados	1	2
Proveedores	0	1
Competencia	1	8
Total	2	13

Fuente: Los Autores

3.2.3 Diagramas y Planes de Desarrollo.

Figura 19. Diagrama de flujo del proceso



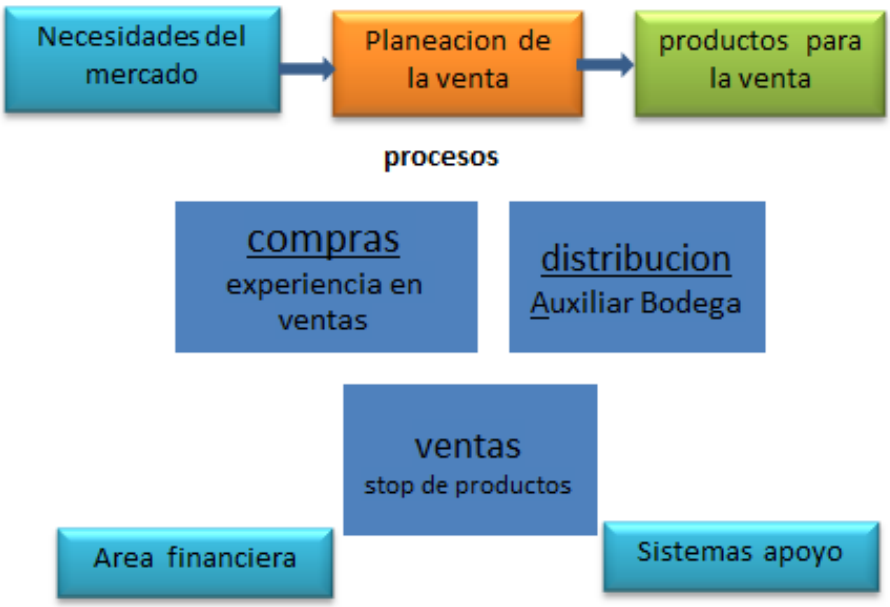
Fuente: Los Autores

La empresa Minimarket El Ahorro en la ciudad de Santiago de Cali, funciona así en la comercialización:

Se inicia a solicitud de la necesidad del cliente, el cliente escoge su producto en los stands y una vez realiza su selección se dirige a la caja si no hay existencia se debe solicitar el producto al proveedor. Cuando se hace el requerimiento al proveedor se efectúa una orden de compra, este a su vez brinda información como tiempo de entrega y disponibilidad de mercancía. De no tener el proveedor completa la mercancía se recibe de manera parcial y se realiza nota en la orden de compra.

La información suministrada por el proveedor permite a el Minimarket El Ahorro compromisos de entrega de mercancías en el tiempo que se pacten con el cliente, con la mejor calidad, y al mejor precio esto genera fidelidad y buenas relaciones con el cliente cuando se cumple la promesa de valor.

Figura 20. Etapas de Procesos Minimarket El Ahorro.



Para la empresa Minimarket El Ahorro la compra de productos es una de la actividades más importantes detallamos los pasos que guían estas actividades

Figura 21. Diagrama operaciones propuestas

PROCESO DE ABASTECIMIENTO

Elaborado por:

Gisel rojas

RESUMEN		TOTAL
O	OPERACIONES	1
⇨	TRANSPORTE	1
□	INSPECCIONES	1
▽	ALMACENAMIENTO	1

ACTIVIDAD		TIPO ACTIVIDAD				RESPONSABLE	OBSERVACIONES
N°	NOMBRE	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCION	ALMACENAMIENTO		
1	DESCARGUE INSUMOS	O	⇨	□	▽	AUXILIAR	
2	INSPECCION	O	⇨	▣	▽	BODEGA	
3	APROBACION	O	⇨	□	▽	BODEGA	
4	ALMACENAMIENTO	O	⇨	□	▽	BODEGA	

PROCESO: ORDEN DE COMPRA

Elaborado por:

Gisel rojas

RESUMEN		TOTAL
O	OPERACIONES	2
⇨	TRANSPORTE	
□	INSPECCIONES	
▽	ALMACENAMIENTO	

ACTIVIDAD		TIPO ACTIVIDAD					RESPONSABLE	OBSERVACIONES
N°	NOMBRE	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCION	RETRASO	ALMACENAMIENTO		
1	INGRESO SISTEMA	O	⇨	□	D	▽	ADMINISTRADOR	
2	MODULO O. DE COMPRA	O	⇨	□	D	▽	ADMINISTRADOR	
3	IMPRIMIR ORDEN	O	⇨	□	D	▽	ADMINISTRADOR	

PROCESO: COMPRAR

Elaborado por:
Gisel rojas

RESUMEN		TOTAL
O	OPERACIONES	3
⇨	TRANSPORTE	
□	INSPECCIONES	
D	RETRASO	1
▽	ALMACENAMIENTO	

ACTIVIDAD		TIPO ACTIVIDAD					RESPONSABLE	OBSERVACIONES
N°	NOMBRE	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCION	RETRASO	ALMACENAMIENTO		
1	LLAMAR PROVEDOR	O	⇨	□	D	▽	ADMINISTRADOR	
2	SOLICITUD PEDIDO	O	⇨	□	D	▽	ADMINISTRADOR	
3	VERIFICA EXISTENCIA	O	⇨	□	D	▽	ADMINISTRADOR	
4	ENTREGA	O	⇨	□	D	▽		
5	IMPRIME ORDEN	O	⇨	□	D	▽	ADMINISTRADOR	

PROCESO: ALISTAMIENTO PEDIDOS CLIENTE

PROCESO: ALISTAMIENTO PEDIDOS CLIENTE

Elaborado por:
Gisel rojas

RESUMEN		TOTAL
O	OPERACIONES	3
⇨	TRANSPORTE	1
□	INSPECCIONES	1
D	RETRASO	
▽	ALMACENAMIENTO	

ACTIVIDAD		TIPO ACTIVIDAD					RESPONSABLE	OBSERVACIONES
N°	NOMBRE	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCION	RETRASO	ALMACENAMIENTO		
1	IMPRIMIR FACTURA	O	⇨	□	D	▽	CAJERA	
2	ENTREGA MERCANCIA	O	⇨	□	D	▽	CAJERA	
4	CHEKING	O	⇨	▣	D	▽	AUXILIAR	VERIFICACION
5	EMPAQUE MERCANCIA	O	⇨	□	D	▽	AUXILIAR	

3.2.4 Diseño de Planta

3.2.4.1 Factores de comercializadora y posibles áreas

Cuadro 19. Evaluación de localización (Matriz de factores Ponderados)

	Bodega	Baño	Punto de venta	oficina	oficina
Punto de Venta	E	U	E	I	I
Bodega		X	E	I	I
Baño			O	O	O
Almacén				E	E
Oficina					

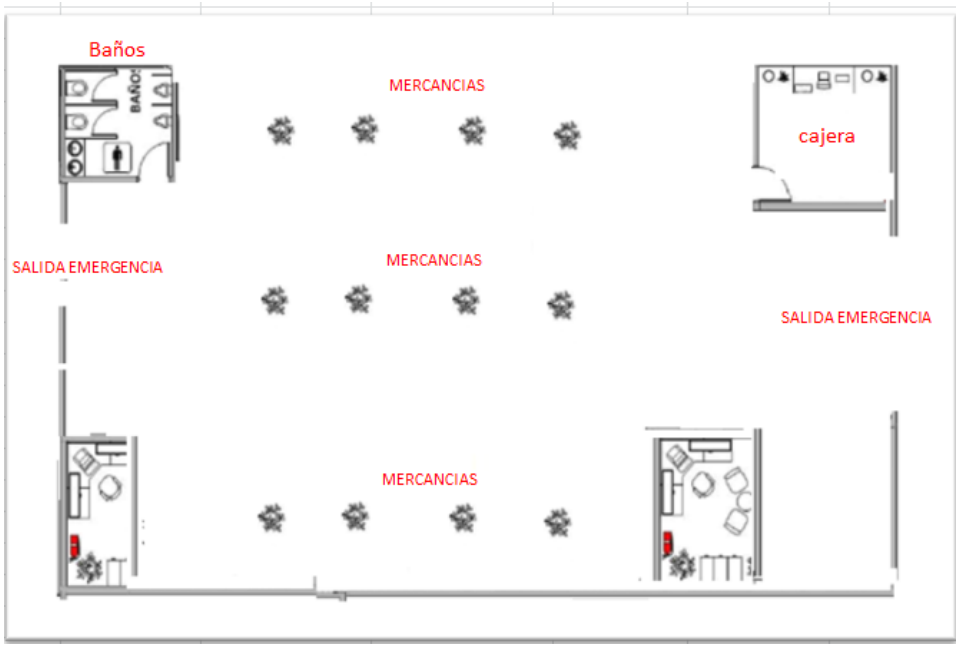
Fuente: La Autores

3.2.4.2 Diseño de Planta por departamentos según matriz de comercializadora.

Figura 22. Zonas de tránsito

Fuente: (Vallhonrat & Corominas, 1991, p. 50)

Figura 23. Plano Espacial



Fuente: Los Autores

3.2.5 Tecnología

3.2.5.1 Naturaleza de la tecnología requerida.

Las experiencias rescatadas permiten en este proceso entregar recomendaciones concernientes al saber relacionado con la naturaleza de la tecnología que se necesita, para la formación científica y muestra las formas de procesar que aportan e invitan al uso de estas. (American Association for the advancement of science, 2015)

Las experiencias dadas en la práctica como herencia en la actualidad no proviene de un cocimiento de un pequeño nicho de profesionales, se requiere compilar procesar y sustraer la información a través de métodos realizados con prácticas y modelos científicos que vienen del entendimiento de los principios generales y

específicos que se comparten desde la comprensión del conocimiento y las experiencias aplicadas en las diferentes metodologías del saber

3.2.5.2 Selección de la Tecnología.

En el mundo empresarial cada vez existen más retos para el proceso de adquisición de tecnología las empresa deben revisar permanentemente el comportamiento de los entornos revisar el mercado, lo ambiental y su aporte o impacto, de una buena elección dependen también sus resultados objetivos y el cumplimiento de los mismos. (Anónimo, 2015)

Una vez evaluados el requerimiento de tecnologías encontramos la marca Samsung marca posicionada en el mercado y costos acorde a los presupuestos son elementos necesarios para la operacionalización de las actividades en Minimarket El Ahorro: requerimos:

- Computador mesa
- Computador portátil
- Impresora

3.2.5.3 Formas de Adquirir la Tecnología.

Contemplamos la posibilidad de leasing para compra de tecnología

3.2.5.4 Costo de la Tecnología.

Luego de realizar un análisis de precios de estos equipos y herramientas en el mercado, se logró definir que el costo total de la maquinaria es de $ 5.100.000 los cuales están previamente establecidos en la inversión inicial

Tabla 2. Costo de los Equipos de Cómputo y Comunicación

Equipos de computo	
computador escritorio	**$ 3.100.000**
computador portatil	**$ 1.500.000**
impresora	**500000**
total	**$ 5.100.000**

Fuente: Los Autores

3.2.6 Selección del Equipo

3.2.6.1 Calculo de la Maquinaria y Equipos.

Requerimientos necesarios en las áreas de operación son:

- ❖ Muebles y Enseres
- ❖ Equipos de Cómputo y Comunicación

Tabla 3. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
ARCHIVADOR	1	$ 350.000	$ 350.000
NEVERA	1	$ 1.300.000	$ 1.300.000
ESCRITORIO MÓDULOS	3	$ 650.000	$ 1.950.000
ESTANTERÍA PRODUCTOS	6	$ 800.000	$ 4.800.000
TOTAL			$ 8.400.000

Fuente: Los Autores

Tabla 4. Equipos de cómputo y comunicaciones

Equipos de computo	
computador escritorio	**$ 3.100.000**
computador portátil	**$ 1.500.000**
total	**$ 4.600.000**

Fuente: Los Autores

Tabla 5. Activos no depreciables

ACTIVOS NO DEPRECIABLES				
IMPRESORA		1	$ 120.000	$ 120.000
ESTANTERIA		6	$ 105.000	$ 630.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES				$ 750.000

Fuente: Los Autores

3.2.6.2 Calculo de cantidades de materiales e insumos requeridos por la parte Administrativa.

La operación requiere:

Cuadro 20. Reacción de insumos y suministros

ADMINISTRACIÓN
alquiler local
servicios
mantenimiento equipos
material oficina
material aseo

Fuente: Los Autores

3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Cuando se piensa en localización óptima del proyecto debemos tener claridad que debe aportar en gran medida una alta rentabilidad en paralelo con el capital invertido (empresa privada) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social) (Varela, 2001)

En la constitución de la empresa se debe establecer un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, esto permite a los clientes llegar fácilmente a Minimarket El Ahorro y el consumo de los productos en oferta

Con esta información podemos dar parte de los siguientes aspectos De acuerdo a la localización del proyecto y su naturaleza

- **Macro localización:**

Comparativos y alternativas como son: Transporte de Insumos y Productos, Costos de los Insumos, Recurso humano. (Bermúdez & Rodríguez, 2013, p. 145)

- **Micro localización:** consideraciones que s e deben tener en cuenta: *Vías de Acceso, Transporte mano de Obra, servicios, Valor Terreno.* (Bermúdez & Rodríguez, 2013)

3.3.1 Micro localización

- Continente: Latinoamericano.

País: Republica de Colombia

Se encuentra ubicada al extremo noroccidental de Suramérica, entre los 4º de latitud sur y 12º de latitud norte, y entre los 67º y 79º de longitud oeste. Gracias a su posición geográfica, Colombia cuenta con costas en los océanos Atlántico y Pacífico. Igualmente, cuenta con jurisdicción sobre un tramo del río Amazonas en el trapecio Amazónico, por lo que se le ha llamado "Patria de Tres Mares".

Extensión:

1.141.748 Km2 de tierras emergidas.

928.660 Km2 de áreas marítimas.

Capital:

Bogotá D.C. (Distrito Capital)

Ciudades principales:

Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Medellín, Manizales, Pasto, Pereira y Villavicencio. Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali,

Población:

49.5 Millones (aprox.) Tasa de crecimiento 1.53%.

Hora oficial:

GTM (-5) horas (Normal / verano).

Moneda:

Pesos colombianos

Idioma oficial:

El idioma oficial es el español; existen 64 dialectos de las tribus indígenas originarias. En San Andrés y Providencia se habla también el inglés.

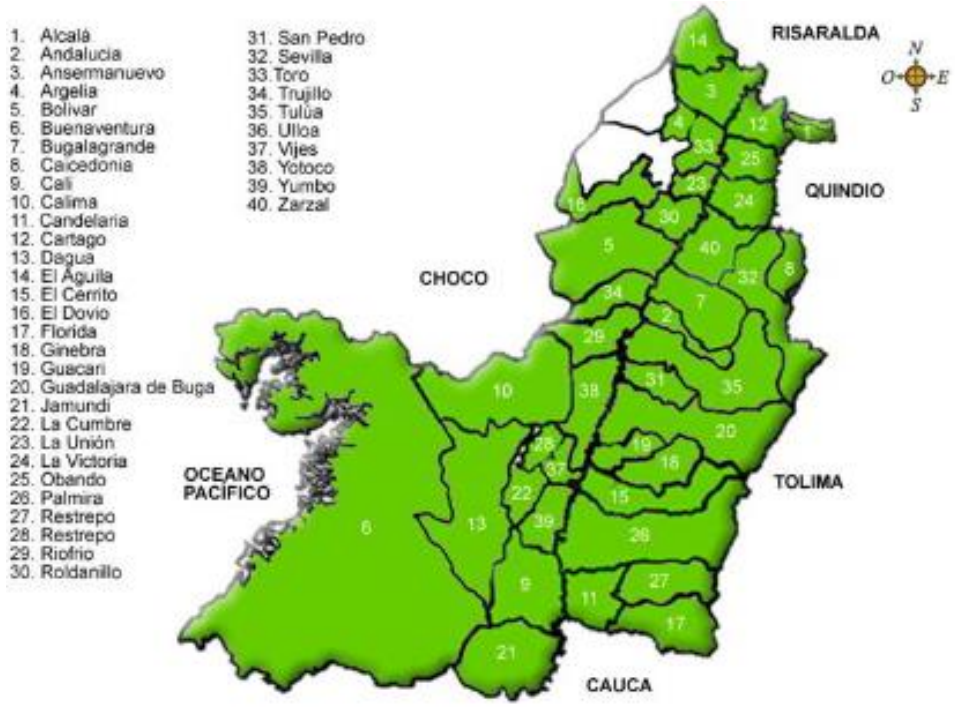
Clima:

Clima tropical, caluroso y húmedo, debido a su ubicación entre el trópico de capricornio y de cáncer, por esta misma razón no presenta estaciones y por su variada geografía presenta variedad de pisos térmicos, desde cálido a nivel del mar hasta nieves perpetuas a 4.500 metros de altura.

- **Departamento Valle del Cauca:** Departamento situado en la región sur occidental del país entre los 3°03’ y 5°01’ de latitud norte y los 72°42’ y 77°33’ de longitud al oeste de Greenwich. Tiene una extensión de 22.140 km2 y limita por el norte con los departamentos de Chocó y Risaralda, por el oriente con los departamentos del Quindío y Tolima, por el sur con el departamento del Cauca y por el occidente con el departamento del Chocó y el océano Pacifico.

Forman el departamento 42 municipios, incluida su capital Cali

Figura 24. Departamentos



Micro localización. La planta de producción está ubicada en :

- **Ciudad**: Santiago de Cali

Comuna: 16

Aproximadamente 100.000 habitantes que se distribuyen en los 18 barrios, con un promedio aproximado de 5300 habitantes por barrio. El uso residencial está acompañado de Actividades de comercio y servicios: Cuenta con 2.230 establecimientos comerciales y de servicios, de los cuales el 46% está dedicado al comercio de alimentos. Una proporción importante de las 44.717 personas que conforman la población económicamente activa está compuesta por profesionales, empleados y pequeños empresarios de desempleo es de 10.93%, parecida a la que tiene la ciudad en su conjunto. (Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente (DAGMA), 2015)

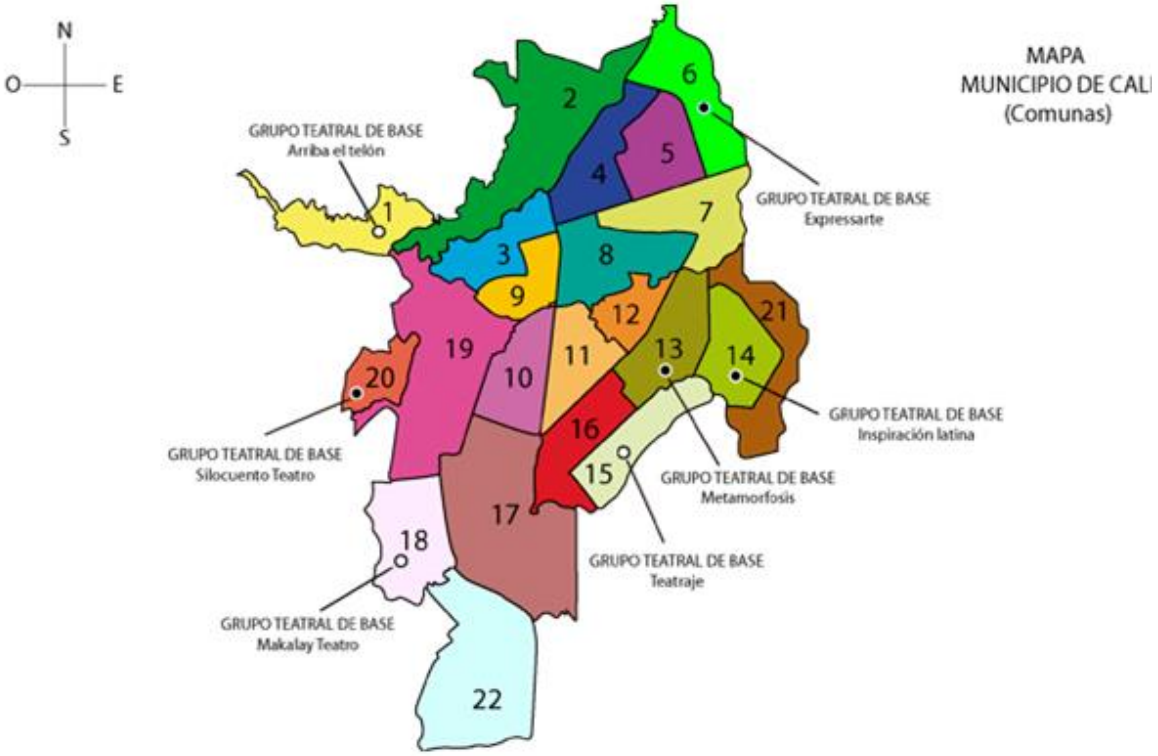
La infraestructura de servicios con que cuenta la comuna es satisfactoria, comparada con el promedio de la ciudad. Esta comuna dispone de un gran equipamiento educativo:

Preescolar: Cuenta con 18 establecimientos, 640 personas matriculadas, 45 docentes.

Primaria: Cuenta con 16 establecimientos, 4980 64 personas matriculadas, 180 docentes.

Secundaria: Cuenta con 28 establecimientos, 9890 personas matriculadas, 398 docentes.. Recreación. Esta comuna cuenta con una amplia Zona de Recreación y de zonas verdes Número: Parques Pasivos 6, Zonas Verdes 17, Parques l

Figura 25. Cali por comunas



- Barrio: unión vivienda popular Dirección: calle 48 # 41 f 60

3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.4.1 Dimensión y características del Mercado.

Las actividades de venta y comercializadora se realizan de manera tradicional atendiendo de manera personalizada a los clientes, atendidos por una (1) o más personas dentro de el Minimarket donde el consumidor tiene al alcance los productos Su objeto o razón social es la de comercializar de manera regular productos de consumo masivo. En la zona urbana brindando así diversidad y variedad en el servicio. (Rosales Posas, 2007, p. 117)

La oficina administrativa tendrá una infraestructura pequeña, dado que se está dando apertura a un proyecto nuevo con enfoque comercial.

Datos confiables + herramientas y técnicas del conocimiento = maximización de los Recursos y recuperación de la inversión

Se detalla el servicio proyectado a 5 años, como primer ciclo del proyecto. El negocio como es dedicado a la comercialización de productos, dispone de existencia de productos, los cuales representan así: (Maldonado, 2014)

Tabla 6. Proyectado en 5 años en Ventas

PROYECCIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO					
PRECIO DE VENTA					
COSTOS UNITARIOS					
VENTAS TOTALES					
COSTOS TOTALES					

Fuente: Los Autores

Número máximo de bienes o servicios producidos en planta x unidad de tiempo, dado también en función de sus capacidades tecnológicas actuales.

Ligado a las inversiones realizadas: la capacidad instalada esta sujeto a la sumatoria de bienes de capital que el Minimarket posee, generando así un límite a la oferta que existe en una línea de tiempo.

3.4.1.1 Localización del Proyecto

Método de Calificación por Puntos

- **Costo de inversión y de operación**

En el planteamiento de llevar a cabo un proyecto, considerando planta ampliación o transformación de una infraestructura ya existente, las decisiones más trascendentales y pensadas que se debe asumir son las de inversión de capitales. (Kuri Abdala, 2015)

Para la inversión a realizar en el Minimarket El Ahorro, nos basamos en los beneficios enmarcados en la alternativa elegida y el flujo de capital las decisiones sobre inversiones de la comercializadora están fundamentados en los beneficios y en la decisión técnica elegida y en el capital disponible

La información lograda a través del estudio de mercado permite analizar la probable cantidad de los bienes a vender y cómo resultante fija las bases mínimas para determinar la capacidad a instalar, con esto se logra, relacionarla directamente con la inversión; que a su vez este influye sobre los costos de comercializadora, los que pueden afectar dentro de ciertos límites, los precios de venta, la elasticidad de la manda y precio, pueden modificar el tamaño del Mercado, de esta manera se dinamiza el mercado.

Anexo tabla donde se refleja la inversión en pesos de toda la maquinaria y equipos requeridos, la descripción de activos fijos, diferidos e intangibles, así como los gastos en trámites legales y pre operativos para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 7. Inversión en Pesos

MINIMARKET EL AHORRO			
TABLA 1	**INVERSION PESOS**		
ACTIVOS FIJOS	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
MUEBLES Y ENSERES			
ARCHIVADOR	1	$ 350.000	$ 350.000
NEVERA	1	$ 1.300.000	$ 1.300.000
ESCRITORIO MÓDULOS	3	$ 650.000	$ 1.950.000
ESTANTERÍA PRODUCTOS	6	$ 800.000	$ 4.800.000
TOTAL			$ 8.400.000

Fuente: Los Autores

Tabla 8. Equipos de cómputo y comunicaciones

EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
COMPUTADOR	**1**	**$ 1.300.000**	**$ 1.300.000**
PORTÁTIL	**1**	**$ 1.500.000,0**	**$ 1.500.000,0**
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			**$ 2.800.000**
MAQUINARIA EQUIPO			
NEVERA	**1**	**$ 1.300.000**	**$ 1.300.000**
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**$ 1.300.000**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**$ 4.100.000**
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTTUCION			
CÁMARA COMERCIO	**1**	**$ 1.500.000**	**$ 1.500.000**
USO DE SUELO	**1**	**$ 80.000**	**$ 80.000**
BOMBEROS	**1**	**$ 10.000**	**$ 10.000**
SAYCO ACINPRO	**1**	**$ 60.000**	**$ 60.000**
HIGIENE Y SEGURIDAD	**1**	**$ 70.000**	**$ 70.000**
ESCRITURACIÓN	**1**	**$ 50.000**	**$ 50.000**
TOTAL GASTOS			**$ 1.770.000**
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
IMPRESORA	**1**	**$ 500.000,00**	**$ 500.000**
ESTANTERÍA	**6**	**$ 800.000,00**	**$ 4.800.000**
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			**$ 5.300.000**

Tabla 8. (Continuación)

ACTIVOS INTANGIBLES			
DISEÑO WED	1	$ 1.500.000	$ 1.500.000
SOFTWARE Y LICENCIAS	1	$ 1.800.000	$ 1.800.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			$ 3.300.000
PUBLICIDAD OPERATIVA			
VOLANTES	10	$ 46.000,00	$ 46.000,00
PRENSA	2	$ 60.000,00	$ 60.000,00
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			$ 106.000
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			$ 10.476.000
CAPITAL DE TRABAJO	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
GASTOS ADMON	1	$ 2.300.000	$ 2.300.000
GASTOS ADMON VENTAS	1	$ 1.850.000	$ 1.850.000
NOMINA	2		0
INVENTARIO			0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			$ 4.150.000

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Al presentar el modelo de MINIMARKET EL AHORRO pretendemos mostrar que es un modelo con principios y metas medibles y retadoras coherentes con la razón de ser del proyecto. Buscamos una estructura organizacional que cumpla con las expectativas de la comercializadora y de nuestros clientes, de ahí la importancia de un claro proceso de selección del talento humano, el cual debe contemplar perfiles claros y sus funciones, grados de responsabilidad, buenos niveles salariales y de incentivos que logren la pertenencia de los empleados la fidelidad de nuestros clientes y el beneficio de nuestra empresa. (Rodríguez Mansilla, 1996, p. 52)

4.1 PENSAMIENTO ESTRATÉGICO ADMINISTRATIVO

4.1.1 Misión

La simbiosis creada entre clientes y comercializadora de alimentos genera una solución rentable ya que es una respuesta a las necesidades del sector y esta alternativa está íntimamente relacionada con la satisfacción y la rentabilidad de cliente y de la empresa. (David, 2003, p. 54)

4.1.2 Visión

Ser reconocidos en el mercado como una Minimarketlíder, ofertando además de marcas, nuevas experiencias en la variedad de nuevos productos a nuestros clientes.

4.1.3 Valores

✓ confianza: cada vez debemos mejorar nuestro servicio con calidad y calidez desarrollando relaciones de fidelidad con nuestro cliente

✓ Compromiso: nuestra empresa y trabajadores coloca sus saberes y competencias con el uso adecuado de nuestras herramientas comprometidas con el cliente el medio ambiente sus familias y nuestro entorno.

✓ Comunicación: asertiva y clara , para todo nivel de la organización incluyendo nuestros proveedores y nuestro motor que nos dinamiza el cliente

✓ Trabajo en Equipo: generamos espacios que incentiven la creatividad y fomente excelentes resultados a través del trabajo en equipo pensando siempre en el bienestar de nuestros trabajadores, proveedores, y clientes.

✓ Excelencia: el desafío es nuestro servicio de calidad, por eso mejoramos nuestros procesos y nuestros productos cada día, buscando el bienestar de los actores principales de nuestra organización, nuestros retos compartidos buscan la satisfacción de nuestro cliente interno y externo con esto garantizamos el éxito de nuestra empresa

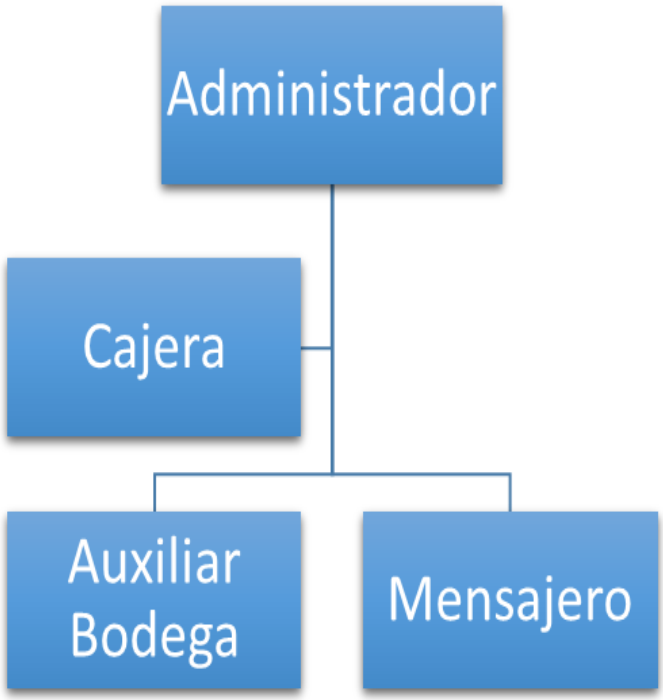
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Una vez analizada nuestra operación y las funciones especificadas detalladas anteriormente, se establecen cargos claves para cumplir con la dinámica organizacional de la siguiente manera.: Administrador, cajero, Auxiliar de bodega, mensajero. (Robbins & Coulter, 2005, p. 244)

4.2.1 Organigrama.

En adelante se plasma el organigrama donde se establecen las funciones del cargo a desempeñar, estratégicamente esto nos permite presentar la organización a nuestro entorno, invitando la comunidad a una visión compartida y la construcción participativa y concertada con nuestro cliente. (Baena López, 2009, p. 76)

Figura 26. Organigrama Minimarket El Ahorro



Fuente: Los Autores

4.3 PERFIL DE LOS CARGOS

Es de vital importancia para las organizaciones en la definición de una estructura empresarial tener claro el panorama de actividades y funciones, además de las responsabilidades que deberá asumir el individuo contratado el cual será pieza cave en el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales. (Fernández Ríos, 1995)

4.3.1 Asignación Salarial por Puesto de Trabajo.

Una vez se establece las perfil funciones y responsabilidades planteadas con anterioridad, el salario mensual se determina en cada uno de los cargos De acuerdo a la cantidad legal de salario vigente, calculando el factor prestacional

incluyendo prestaciones sociales salud, pensión, cesantías, caja de compensación, periodos de vacaciones, aclarando que los pagos de parafiscales deben ser oportunos garantizando sus cesantías de acuerdo a la ley. (Roign Ibáñez, 1996, p. 263)

Tabla 9. Asignación de Salarios

CARGOS	SALARIOS
ADMINISTRADOR	$ 900.000
CAJERA	$ 665.614
AUXILIAR BODEGA	$ 665.614
MENSAJERO	$ 665.614

Fuente: los autores

4.3.1.1 Administrador

Tabla 10. Descripción de Cargo Gestión Humana. Administrador

Descripción de Cargo

GESTION HUMANA

Minimarket el ahorro

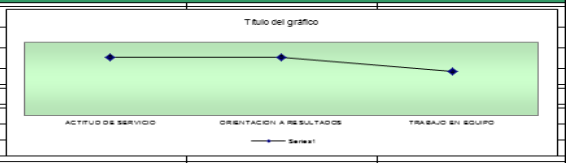
IDENTIFICACION DEL CARGO					
Cargo	ADMINISTRADOR	**contrato**	Indefinido	**Gerencia**	Comercial
Cargo Jefe Inmediato:		**Ciudad**	Cali	**Fecha Actualización**	

MISION
Las funciones que se definen al cargo son planificar, organizar, dirigir, controlar, la operación del negocio, además de la selección y contratación del personal adecuado para la operacionalizacion del servicio.

DIMENSIONES			
Personas a cargo:	☑ SI ☐ NO	**cumplimiento de metas**	**salario** $ 900.000
Total Personas a cargo	3		

RESPONSABILIDADES
1. Definir los objetivos generales y específicos de la empresa a corto mediano y largo plazo
2. Definir las estructuras operativas, las funciones y control de actividades del personal a cargo.
3. Asumir la toma de decisiones administrativas en función del bienestar de los trabajadores y el corporativo
4. Realizar control de inventarios y estado de mercancías verificando lotes y fechas de vencimiento
5. Capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo adecuado.
6. Analizar e interpretar con el objetivo de concluir los análisis efectuados anteriormente para la toma de decisiones
6. presentacion de estados de resultado

COMPETENCIAS TECNICAS			
Formación Básica	☐ Bachiller ☐ Técnico ☑ Técnólogo ☐ Profesional ☐ Otro:	**Formación Adicional**	Son elementos básicos de un administrador poseer las competencias para poder, planear, controlar, dirigir, organizar, analizar,
Habilidades	Habilidades comerciales Paquete Office (nivel basico basico)	**Conocimientos**	2 años de experiencia comercial, en venta de servicios o intangibles,
Experiencia	☐ 6 Meses ☑ 1 a 3 años ☐ 3 a 5 años ☐ > 5 años	**Campo de Experiencia: ventas**	

COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES			
Tipo de cargo	☐ Auxiliar	☐ Coordinador	
(Marque una sola opción)	☐ Analista	☐ Jefe	
	☐ Profesional	☐ Gerente	
	☑ Comercial	☐ Director	

OTROS ASPECTOS
Excelente presentación personal y fluidez, actitud de servicio y disposición. Debe tener medio de transporte.

Elaboró	Revisó

Nombre del Cargo: administrador

• Número de personas que ocupan el cargo: 1.

Resumen del cargo

Las funciones que se definen al cargo son planificar, organizar, dirigir, controlar, la operación del negocio, además de la selección y contratación del personal adecuado para la operacionalización del servicio. (Crespo Plaza, s. f.)

Actividades regulares

• Definir los objetivos generales y específicos de la empresa a corto mediano y largo plazo.

• Definir las estructuras operativas, las funciones y control de actividades del personal a cargo.

• Asumir la toma de decisiones administrativas en función del bienestar de los trabajadores y el corporativo

• Realizar control de inventarios y estado de mercancías verificando lotes y fechas de vencimiento

• Capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo adecuado.

• Revisar cíclicamente los estados de resultado detectando los problemas de la empresa en el campo financiero, administrativo, y de personal

• Analizar e interpretar con el objetivo de concluir los análisis efectuados anteriormente para la toma de decisiones. (Crespo Plaza, s. f.)

Requerimientos de capacidad y habilidades mentales

Son elementos básicos de un administrador poseer las competencias para poder, planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, (anteriormente citados) en el manejo de personal debe poseer competencias y habilidades en el campo numérico, de lenguaje, y buena relaciones interpersonales con sus subordinados ordinados además de una buena empatía etc. (Crespo Plaza, s. f.)

Requerimientos físicos

Estar en buen estado de salud, buena concentración, auditiva y visual, buen estado físico, realizara medianamente trabajos de recorrido y esfuerzo diariamente. (Crespo Plaza, s. f.)

Condiciones ambientales

La operación tiene lugar en una oficina, con temperatura adecuada, cómoda, características de higiene básicas y normales, buena iluminación y una cómoda estructura. (Crespo Plaza, s. f.)

Riesgos Físicos

Son los relacionados por accidentes generados por la actividad en el trabajo dado el caso por caídas, golpes que puedan producir fracturas o contusiones en el cuerpo en recorridos o manipulación en cargue y descargue de productos. (Crespo Plaza, s. f.)

Habilidad manual

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Idioma: perfectamente el español medianamente el inglés.

Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.

Títulos: administrador de Empresas.

Estudios complementarios: sistemas de información (suite de office), administración, contabilidad, comercialización y ventas.

Experiencia: que tenga 1 años de experiencia como mínimo en cargos similares. (Crespo Plaza, s. f.)

Responsabilidad por decisiones

El administrador de el Minimarket El Ahorro tiene como funciones la supervisión, Y el control de las actividades de operación, administración y manejo del personal a su cargo.

La Toma de decisiones a nivel de administrativo para contratar el personal, fijar los precios, etc. (Crespo Plaza, s. f.)

Responsabilidad por supervisión

Los funcionarios que supervisa el administrador son la cajera, el auxiliar d bodega, y el mensajero. (Crespo Plaza, s. f.)

Responsabilidad por exactitud

Los manejos administrativos y de resultado son responsabilidad del administrador los cuales impactan en la estabilidad y permanencia de la empresa.

4.3.1.2 Cajera

Tabla 11. Descripción de Cargo Gestión Humana. Cajera

Descripción de Cargo

GESTION HUMANA

Minimarket el ahorro

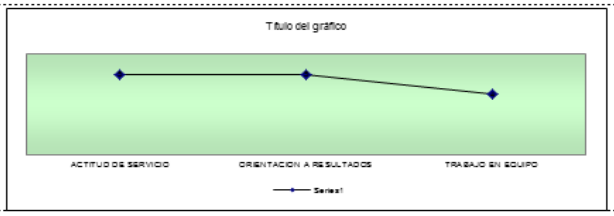
IDENTIFICACION DEL CARGO					
Cargo	**CAJERA**	**Contrato**	Indefinido	**Gerencia**	Comercial
Cargo Jefe Inmediato:	ADMINISTRADOR	**Ciudad**	Cali	**Fecha Actualización**	

MISION
Resumen del cargo: Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, procesar y calcular los ingresos percibidos durante la jornada de trabajo.

DIMENSIONES			
Personas a cargo:	☐ SI ☑ NO	**Responsabilidades Económicas:**	**RECAUDO** **salario $ 665.614**
Total Personas a cargo			

RESPONSABILIDADES
1. Planificar actividades diarias cumpliendo con los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
2. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
3. Analizar los problemas presentados en el dia para ajustar novedades
4. Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.
5. realizar los cuadres de caja por concepto de ventas
6. entregas parciales al administrador para consignacion bancos

COMPETENCIAS TECNICAS			
Formación Básica	☐ Bachiller ☑ Técnico ☐ Técnólogo ☐ Profesional ☐ Otro:_____	**Formación Adicional**	Estudios complementarios: sistemas de información (suite de office), comercialización y ventas
Habilidades	Habilidades comerciales Paquete Office (nivel basico basico)	**Conocimientos**	comercial, en venta de servicios o intangibles,
Experiencia	☐ 6 Meses ☑ 1 a 3 años ☐ 3 a 5 años ☐ > 5 años	**Campo de Experiencia:**	Ventas y servicio

COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES			
Tipo de cargo (Marque una sola opción)	☐ Auxiliar ☐ Coordinador ☐ Analista ☐ Jefe ☐ Profesional ☐ Gerente ☑ Comercial ☐ Director		
OTROS ASPECTOS			
Excelente presentación personal y fluidez, actitud de servicio y disposición. Debe tener medio de transporte.			
Elaboró		**Revisó**	

Número de personas que ocupan el cargo: 1

Resumen del cargo: Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, procesar y calcular los ingresos percibidos durante la jornada de trabajo.

Actividades regulares:

✓ Planificar actividades diarias cumpliendo con los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

✓ Cumplir las funciones de cargo.

✓ Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

✓ Analizar los problemas presentados en el dia para ajustar novedades

✓ Realizar cálculos matemáticos, algebraicos

✓ Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

✓ Requerimientos de capacidad y habilidades mentales

Los requerimientos o capacidades: son planear, controlar,, organizar, analizar, calcular, deducir (anteriormente explicados). Habilidades que debe poseer la persona que ocupa este cargo matemático del lenguaje conocimientos básicos de servicio al cliente y buena actitud, etc.

Requerimientos físicos: concentración auditiva y visual, permanecer sentado y caminar dentro de la tienda recorridos en la jornada diaria.

Condiciones ambientales: las actividades se realizan en dentro de el Minimarket con temperatura adecuada, características de higiénicas normales, iluminación apta

Riesgos Físicos

Son los relacionados por accidentes generados por la actividad en el trabajo dado el caso por caídas, golpes que puedan producir fracturas o contusiones en el cuerpo en recorridos o manipulación en cargue y descargue de productos

Habilidad manual

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Idioma: perfectamente el español

Estudios superiores: Técnicos.

Títulos: técnico administrativo.

Estudios complementarios: sistemas de información (suite de office), comercialización y ventas.

Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Responsabilidad por decisiones:

Condiciones ambientales: las actividades se realizan en dentro de elMinimarket con temperatura adecuada, características de higiénicas normales, iluminación apta

Riesgos Físicos

Son los relacionados por accidentes generados por la actividad en el trabajo dado el caso por caídas, golpes que puedan producir fracturas o contusiones en el cuerpo en recorridos o manipulación en cargue y descargue de productos

Habilidad manual

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Idioma: perfectamente el español

Estudios superiores: Técnicos.

Títulos: técnico administrativo.

Estudios complementarios: sistemas de información (suite de office), comercialización y ventas.

Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Responsabilidad por decisiones:

Condiciones ambientales: las actividades se realizan en dentro de el Minimarket con temperatura adecuada, características de higiénicas normales, iluminación apta

Riesgos Físicos

Son los relacionados por accidentes generados por la actividad en el trabajo dado el caso por caídas, golpes que puedan producir fracturas o contusiones en el cuerpo en recorridos o manipulación en cargue y descargue de productos

Habilidad manual

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Idioma: perfectamente el español

Estudios superiores: Técnicos.

Títulos: técnico administrativo.

Estudios complementarios: sistemas de información (suite de office), comercialización y ventas.

Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Responsabilidad por decisiones:

La cajera de el Minimarket El Ahorro tiene como funciones el manejo y control del recaudo por venta, Y el control de las actividades de operación, administración y manejo de los cuadres de caja diarios.

Responsabilidad por supervisión:

Ninguna.

Responsabilidad por contactos personales: Con funcionarios de la compañía, con clientes, etc.

Responsabilidad por exactitud: Errores en el manejo de la caja y sus recaudos pueden afectar el P y G de la empresa.

4.3.1.3 Auxiliar De Bodega.

Tabla 12. Descripción de Cargo Gestión Humana. Auxiliar de bodega

Descripción de Cargo

GESTION HUMANA

Minimarket el ahorro

IDENTIFICACION DEL CARGO					
Cargo	**AUXILIAR DE BODEGA**	**contrato**	indefinido	**Gerencia**	Comercial
Cargo Jefe Inmediato:	Adminisrador	**Ciudad**	Cali	**Fecha Actualización**	01/09/2015

MISION

Cumplir con los procesos administrativos de la empresa, basado en normas y lineamientos establecidos, procesando la documentación necesaria, realizando cálculos en el manejo de mercancías , a fin de dar cumplimiento a las tareas designadas, con el propósito de lograr resultados oportunos y garantizar la un excelente servicio

DIMENSIONES

Personas a cargo:	☐ SI ☑ NO	**Responsabilidades Económicas:**	control de inventarios salario $665.614
Total Personas a cargo			

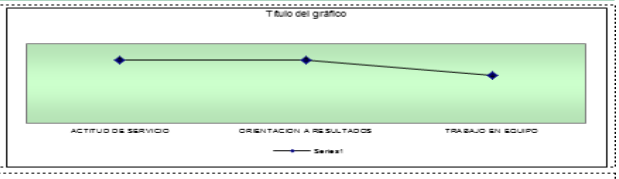
RESPONSABILIDADES

1. • Participa en los programas propuestos por negocio en materia de mejoras.
2. • Suministra informes para la elaboración de presupuestos del negocio
3. • Aporta conocimientos para el análisis de nuevos procedimientos y métodos de cómo mejorar el trabajo
4. • Diligencia formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: recibo de mercancías pagos a proveedores, pagos de servici
5. • Realiza seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.
6. • Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la dependencia.
6. • • Elabora y envía al administrador informe de mercancías recibidas en periodos

COMPETENCIAS TECNICAS

Formación Básica	☐ Bachiller ☑ Técnico ☐ Técnólogo ☐ Profesional ☐ Otro:_____	**Formación Adicional**	Estudios complementarios: sistemas de información (suite de office), comercialización y ventas
Habilidades	Habilidades comerciales Paquete Office (nivel basico basico)	**Conocimientos**	Manejo suite office y métodos de oficina. Redacción, ortografía Principios básicos de contabilidad.
Experiencia	☐ 6 Meses ☑ 1 a 3 años ☐ 3 a 5 años ☐ > 5 años	**Campo de Experiencia:**	Experiencia: Dos (2) años de experiencia en manejo operativo de control de inventarios, funciones de ejecución y procesos administrativos.

COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES

Tipo de cargo (Marque una sola opción)	☐ Auxiliar ☐ Coordinador ☐ Analista ☐ Jefe ☐ Profesional ☐ Gerente ☑ Comercial ☐ Director	

OTROS ASPECTOS

Excelente presentación personal y fluidez, actitud de servicio y disposición.

Elaboró	Revisó

Cumplir con los procesos administrativos de la empresa, basado en normas y lineamientos establecidos, procesando la documentación necesaria, realizando cálculos en el manejo de mercancías , a fin de dar cumplimiento a las tareas designadas, con el propósito de lograr resultados oportunos y garantizar la un excelente servicio.

Funciones, actividades y/o tareas

- Participa en los programas propuestos por negocio en materia de mejoras.
- Suministra informes para la elaboración de presupuestos del negocio.
- Aporta conocimientos para el análisis de nuevos procedimientos y métodos de cómo mejorar el trabajo. (Zúñiga Fuentes, 2014)
- Diligencia formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: recibo de mercancías pagos a proveedores, pagos de servicios,
- Realiza seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.
- Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la dependencia.
- Realiza registro contable de mercancías recibidas.
- Recibe y revisa las facturas y comprobantes de los gastos efectuados con los proveedores por concepto de mercancías
- Elabora y envía al administrador informe de mercancías recibidas en periodos
- Controla los inventarios de mercancía

- Suministra materiales y equipos de trabajo al personal controla la existencia de los mismos.

- Redacta y transcribe correspondencia a los proveedores.

- Brinda apoyo logístico en actividades a su equipo de trabajo.

- Recopila, clasifica y analiza información para los planes y programas en el manejo de inventarios.

- Coordina y hace seguimiento a las acciones administrativas solicitadas por corporativo.

- Mantiene actualizado archivo de la bodega.

- Mantiene actualizados registros, kardex de su inventario

- Atiende e informa al público en general.

- Recibe, verifica y registra las requisiciones de compras de la rapitienda.

- Verifica la disponibilidad de inventarios.

- Mantiene actualizados en el sistema toda la información relacionada con el proceso de compras de mercancías.

- Verifica a través de seguimiento a las órdenes de compras y la recepción de mercancías.

- Informa a los proveedores sobre la cancelación de las facturas.

- Controla los registros y el archivo de expedientes de proveedores.

- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. (Vásquez Giler, 2013)

Ámbito de la actuación

Responsabilidad

Materiales: manipula periódicamente mercancías y materiales de fácil uso, siendo su responsabilidad directa y esporádicamente maneja equipos y materiales medianamente complejos, responsabilidad indirecta.

Dinero: su responsabilidad directa inventario de mercancías para la venta.

Información confidencial: maneja información con grado de confidencialidad medio.

Toma de decisiones: basadas en instrucciones específicas, órdenes de acción, a nivel operativo.

Supervisión: se requiere un alto grado de supervisión general de manera directa

Relaciones internas y externas:

Relaciones internas: el perfil debe mantener relaciones continuas con unidades de servicio Programación Presupuestaria, clientes, proveedores, Contabilidad, y demás dependencias de la empresa, proporcionando una clara comunicación de su saber.

Relaciones externas: se relaciones frecuentes con proveedores y clientes a fin de apoyar y/o ejecutar lo relativo al área, requiriéndose para ello habilidad para obtener buenas relaciones interpersonales cooperación.

Condiciones ambientales y riesgo de trabajo:

Ambiente de trabajo: las actividades se desarrollan en un lugar cerrado, organizado y agradable buena luz y sin contacto con agentes contaminantes.

Riesgo: las actividades desarrolladas en función de la operación está sometido a un riesgo bajo, con posibilidad de mínima ocurrencia.

Esfuerzo: la operación exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y desplazamientos periódicos dentro del almacén requiere de un grado de precisión visual moderado.

Perfil del cargo:

Educación y experiencia: técnico

Educación: Técnico Superior

Experiencia: Dos (2) años de experiencia en manejo operativo de control de inventarios, funciones de ejecución y procesos administrativos.

Educación: técnico administrativo, con conocimientos en técnicas de Oficina y sistemas de información

Experiencia: Dos (2) años de experiencia en manejo de inventarios y procesos administrativos.

Conocimientos, habilidades y destrezas:

Conocimientos en:

Manejo suite office y métodos de oficina.

Redacción, ortografía

Principios básicos de contabilidad.

La elaboración de documentos mercantiles kardex planillas etc.

Habilidad para:

Orientación en servicio al cliente.

Manejo de proveedores

Analizar información que va a procesar.

Procesar los diferentes formatos de almacén.

Ser propositivo con iniciativa.

Comunicación asertiva

Cálculos numéricos con rapidez y precisión.

Destrezas en:

El manejo de computador

El manejo de calculadoras financiera.

Elementos y Material de oficina

Adiestramiento requerido:

Inducción de su cargo.

Contabilidad básica.

Ortografía y redacción.

Control de kardex e inventarios

Manejo de bodegas

Relaciones humanas.

4.3.1.4 Mensajero

Tabla 13. Descripción de Cargo Gestión Humana. Mensajero

Descripción de Cargo

GESTION HUMANA

Minimarket el ahorro

IDENTIFICACION DEL CARGO					
Cargo	**MENSAJERO**	**contrato**	indefinido	**Gerencia**	Comercial
Cargo Jefe Inmediato:	Administrador	**Ciudad**	Cali	**Fecha Actualización**	01/09/2015

MISION

Apoyar en las actividades de la compañía, recibiendo, revisando y organizando tareas administrativas asignadas, a fin de realiza Oportunamente los pagos de servicios, bancos, envió correspondencia, a las unidades de la Institución y actividades resultantes de esta operación.

DIMENSIONES

Personas a cargo:	☐ SI ☑ NO	**Responsabilidades Económicas:**	**N/A** salario $ 665.614
Total Personas a cargo			

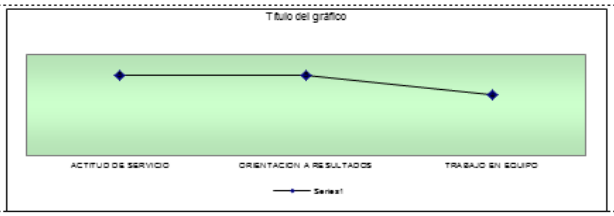
RESPONSABILIDADES

1. • Recibe, revisa y organiza los pagos a efectuar por concepto de consignaciones, pago proveedores, servicios públicos, correspondencia etc.
2. • Colabora en la clasificación, codificación y rotulación de materiales y equipos que ingresan al almacén.
3. • Apoya el registro control de materiales que ingresan y egresan del almacén.
4. • Distribuye y moviliza materiales en el almacén.
5. • Colabora en la realización de inventarios periódicos.
6. • Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización
6. • • Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

COMPETENCIAS TECNICAS

Formación Básica	☑ Bachiller ☐ Técnico ☐ Técnólogo ☐ Profesional ☐ Otro:_____	**Formación Adicional**	N/A
Habilidades	Habilidades comerciales Paquete Office (nivel basico basico)	**Conocimientos**	Métodos y manejo de correspondencia. Elaboración de documentos Habilidad para:
Experiencia	☐ 6 Meses ☑ 1 a 3 años ☐ 3 a 5 años ☐ > 5 años	**Campo de Experiencia:**	Mensajeria

COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES

Tipo de cargo (Marque una sola opción)	☑ Auxiliar ☐ Coordinador ☐ Analista ☐ Jefe ☐ Profesional ☐ Gerente ☐ Comercial ☐ Director	

OTROS ASPECTOS

Excelente presentación personal y fluidez, actitud de servicio y disposición.

Elaboró	Revisó

Apoyar en las actividades de la compañía, recibiendo, revisando y organizando tareas administrativas asignadas, a fin de realiza

Oportunamente los pagos de servicios, bancos, envió correspondencia, a las unidades de la Institución y actividades resultantes de esta operación.

Funciones, actividades y/o tareas

- Recibe, revisa y organiza los pagos a efectuar por concepto de consignaciones, pago proveedores, servicios públicos, correspondencia etc.

- Colabora en la clasificación, codificación y rotulación de materiales y equipos que ingresan al almacén.

- Apoya el registro control de materiales que ingresan y egresan del almacén.

- Distribuye y moviliza materiales en el almacén.

- Colabora en la realización de inventarios periódicos.

- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.

- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo

- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Ámbito de la actuación:

Responsabilidad:

Materiales: manejo de información referente a pagos correspondencia materiales de fácil uso, siendo su responsabilidad directa y maneja esporádicamente materiales, siendo su responsabilidad indirecta.

Dinero: Es responsable indirecto de custodia de dineros transitorios por concepto de pagos a proveedores, obligaciones con bancos, y servicios públicos.

Información confidencial: financiera proveedores y clientes

Toma de decisiones: basadas en instrucciones específicas, órdenes de acción, a nivel operativo.

Supervisión: el perfil de cargo recibe supervisión de manera directa y constante

Relaciones internas y externas:

Relaciones internas: el perfil debe mantener relaciones continuas con unidades de servicio clientes, proveedores, Contabilidad, y demás dependencias de la empresa, proporcionando una clara comunicación de su saber.

Relaciones externas: se relaciones frecuentes con proveedores y clientes a fin de apoyar y/o ejecutar lo relativo al área, requiriéndose para ello habilidad para obtener buenas relaciones interpersonales cooperación.

Condiciones ambientales y riesgo de trabajo:

Ambiente de trabajo: las actividades se desarrollan en un lugar cerrado, organizado y agradable

Riesgo: las actividades desarrolladas en función de la operación está sometido a un riesgo bajo, con posibilidad de mínima ocurrencia.

Esfuerzo: la operación exige un esfuerzo físico de desplazamiento constante y periódicos fuera de la empresa requiere de un grado de precisión visual concentración y buen estado físico.

Perfil del cargo:

Educación y experiencia:

Educación: bachiller.

Experiencia: Un (1) año de experiencia progresiva de carácter administrativo

Conocimientos, habilidades y destrezas:

Conocimientos en:

Métodos y manejo de correspondencia.

Elaboración de documentos

Habilidad para:

Planeación y organización del trabajo

Cortesía con público en general.

Realizar cálculos numéricos.

Asimilar instrucciones orales y escritas.

Destrezas en:

El manejo de direcciones.

Computador.

Materiales y equipos de trabajo

Orientación geográfica

Manejo de correspondencia

Adiestramiento requerido:

Georreferenciación de la ciudad.

4.4 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Los procesos de formación desarrollo y capacitación son fundamentales en la Administración del talento humano, se debe caracterizar por ser planificado, sistemático y estructurado con el objetivo de modificar, mejorar y ampliar los conocimientos competencias , destreza y habilidades de nuestros colaboradores, lo cual permitirá generar procesos de cambio que permitan enfrentarnos a eventos internas y externas como retos del mercado. (Siliceo Aguilar, 2006)

Estos procesos de formación desarrollo y capacitación aumentan y mejoran los niveles de competitividad de nuestro entorno generando un cambio significativo en el desempeño laboral de nuestros colaboradores y el beneficio de nuestra empresa

4.4.1 Reclutamiento

Con el propósito de no impactar con el proceso de selección del PyG directamente, esta actividad se realizara al interior de la empresa inicialmente esto nos permite reducir costos por las actividades de clasificados procesos de reclutamiento, costo de recepción de candidatos, etc.; además evitamos frecuentes demoras del reclutamiento externo, la espera de los candidatos, la posibilidad de que el candidato escogido debe trabajar durante el período de preaviso en su actual empleo, etc.; en nuestro caso y negocio no necesita período experimental, integración, ni inducción en la organización o de informaciones amplias al respecto por el tipo de empresa y su tamaño. (Dessler, 2001, p. 123)

4.4.2 Técnicas de Reclutamiento.

La manera funcional en que se ha definido el proceso de reclutamiento a implementar por la empresa es contactar con otros negocios que actúan en el mismo mercado, invitando a la cooperación mutua; referidos con tiendas conocidas, graneros, agremiaciones estudiantiles, las técnicas de reclutamiento presentadas serían los métodos mediante los cuales la empresa canaliza. (López-Fe y Figueroa, 2002, p. 131)

Responsabilidad por decisiones

Divulga la existencia de una oferta laboral, a las fuentes de gestión humana ya que en medida son los medios de comunicación a utilizar confiables.

4.4.3 Selección.

Ya conformado el grupo de candidatos seleccionado en la primera fase para llenar vacantes ofertadas; es el momento ideal del proceso de selección de solicitantes obtenido en el inicio al proceso de selección. Esta etapa implica una serie de

actividades que añaden complejidad a la toma decisión al contratar y implica una demora en el proceso en cuestión de tiempo. (García Noya, Hierro Díez, & Jiménez Bozal, 2001)

4.4.4 Entrevista

El formato empleado para la selección consiste en una charla formal utilizando un contexto general que luego aborda lo específico, con el fin de evaluar la idoneidad para el puesto que oferta la rapitienda. El entrevistador busca a través de este formato escoger el candidato más adecuado al perfil. (LLanos Rete, 2008)

Este método entrevistas genera una comunicación bidireccional: los entrevistados logran información sobre el solicitante y el solicitante la obtiene sobre la organización.

Las entrevistas se realizan por el administrador del Minimarket Con preguntas previamente estructuradas. La base estructural proporciona un modelo informativo que permite las comparaciones entre candidatos. La parte no estructurada complementa datos de interés al proceso y permite un conocimiento parcial y específico del solicitante.

En los procesos de entrevista se realizan ejercicios de problemas para resolver situaciones al solicitante. Eventualmente se trata de soluciones interpersonales modeladas, que se simulan al candidato para analizar cómo lo resuelve.

4.4.5 Exámenes.

Es de carácter imperativo que durante la selección se requiera la presentación de exámenes médicos con el objetivo de minimizar el ingreso de personal con problemas médicos y evitar incapacidades en el futuro del personal evitando ausencias con frecuencia por sus quebrantos de salud. (Nebot López, 1999, p. 124)

4.4.5.1 Psicométricas.

Con el fin de elegir el candidato más apropiado para el cargo xisten las pruebas de aptitud para el servicio y las ventas como requisito de contratación de Minimarket El Ahorro

4.4.5.2 Investigación de los candidatos.

Es función del administrador de el Minimarket El Ahorro a través de verificación de empleos anteriores, datos y referencias personales del solicitante.

4.5 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

El sistema de contratación, comparte la misma importancia legal y administrativa, ya que en ambos se establecen principios y normas de legalidad en temas como lo es, la duración de contrato de trabajo que puede ser por tiempo indefinido o definido y esta última modalidad, puede ser parcial o temporal, la que a su vez, puede ser por obra determinada o a precio pactado. (Ramírez Fonseca, 1981)

Es importante tener claridad que en la relación de trabajo por tiempo indefinido de acuerdo con nuestra legislación vigente, constituye la regla general, siendo la excepción a esta regla la relación por tiempo definido el cual, únicamente puede se presenta para los siguientes casos:

Cuando lo exija la naturaleza del trabajo que se va a prestar.

Cuando tenga por objeto sustituir temporalmente a otro trabajador, y en los demás casos previstos por la ley.

Podemos establecer entonces que la relación laboral por tiempo indefinido, es aquella en la que una persona se obliga a prestar a otra un trabajo subordinado y continuo que constituya para esta última una necesidad permanente, mediante el pago de un salario. Si los servicios del trabajador o empleado son prestados en forma continua y constituyen, para la institución, una necesidad permanente, se estará siempre frente a un contrato individual de trabajo por tiempo indeterminado. (Ver anexo A. Reglamento interno de trabajo)

4.6 MARCO LEGAL DE EL MINIMARKET EL AHORRO

4.6.1 Aspectos legales.

SOCIEDAD MINIMARKET EL AHORRO S.A.S.

ACTO CONSTITUTIVO

YISELA ADRIANA ROJAS RAMÍREZ y **MARCO CASTRO**, de nacionalidad COLOMBIANA, identificados como aparece al pie de las firmas, domiciliados en el Municipio de CALI- VALLE, declara previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada (**SOCIEDAD MINIMARKET EL AHORRO S.A.S.)** para realizar cualquier actividad civil comercial licita en la prestación de servicios, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de ($ 18.000.000), dividido en (3 cuota) de acciones ordinarias de valor nominal de ($ 6.000.000) cada una, que han sido liberadas en su (totalidad o en el porcentaje correspondiente), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal

designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la asociación por acciones simplificadas que por el presente acto se crea.

Estatutos

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La Empresa que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza en prestación de servicios comercial, que se denominará (SOCIEDAD MINIMARKET EL AHORRO **S.A.S.**), regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes**.**

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iníciales “S.A.S”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal *(*LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS RELACIONADOS CON Comercialización y venta de productos nacionales e importados EN GENERAL). Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como

cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será el Municipio de Cali, Departamento de valle y su dirección para notificaciones judiciales será CALLE 48 41 F- 60 LA UNIÓN, La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será definido a 10 años

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de ($ 18.000.000), dividido en dos acciones de valor nominal de ($ 6000.000) cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de ($ 18.000.000), dividido en (3) acciones ordinarias de valor nominal de ($ 3000.000) cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de ($18.000.000), dividido en (3) acciones ordinarias de valor nominal de ($ 6000.000) cada una.

Tabla 14. Capital pagado

Nombres y Apellidos	No. de acciones	Valor de los Aportes
YISELA ADRIANA ROJAS	2	$ 12..000.000
MARCO CASTRO	1	$ 6.000.000

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, el día 5 de Diciembre del presente año, antes del Registro de este documento, y una cuota de $ 500.000 en los cinco primeros días de cada mes, para gastos administrativos.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en

estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase de títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las

normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil,

siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17º. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica,

incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23º. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24º. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

(i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.

(ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.

(iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;

(iv) La modificación de la cláusula compromisoria;

(v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y

(vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27º. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28º. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29º. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la

sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30º. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31º. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32º. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33º. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva

llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34º. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35º. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36º. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de cámara de comercio de 2015. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Cámara de comercio de 2015. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Cámara de comercio de 2015, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37º. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo V

Disolución y Liquidación

Artículo 38º. Disolución.- La sociedad se disolverá:

1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración.

2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto Social.

3º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.

4º Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.

5° Por orden de autoridad competente, y

6º Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado

concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39º. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40º. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1. **Representación legal.-** Los accionistas constituyentes de la sociedad han Designado en este acto constitutivo, a YISELA ADRIANA ROJAS, identificado con el documento de identidad No. 1130646648 de CALI, como representante legal de MINIMARKET EL AHORRO S.A.S, por el término de 1 año. participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de MINIMARKET EL AHORRO S.A.S.

2. Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.- A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, MINIMARKET EL AHORRO SAS asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

3. Personificación jurídica de la sociedad.- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, 0001 MINIMARKET SAS formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

4. Para la constitución de la presente sociedad se da cumplimiento a la Ley 1014 de 2006, Art 22.

NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD

Por unanimidad de los asociados se designa la señora YISELA ADRIANA ROJAS, identificado con cedula de ciudadanía No. 1130646648, quien manifiesta que acepta el cargo de representante legal de la SOCIEDAD MINIMARKET EL AHORRO SAS del Municipio de CALI, departamento de VALLE

Tabla 15. Lista de Socios y Firmas:

NOMBRES Y APELLIDOS	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	DOMICILIO	FIRMA
YISELA ADRIANA ROJAS	1130.646.648	CALI	YISELA ROJAS
MARCO CASTRO	14.678.374	CALI	MARCO CASTRO

Anexo: Lista de Socios y firmas.

Nosotros como emprendedores de este proyecto concluyen que la unidad de negocio a conformar será sociedad por acciones simplificada SAS que puede desarrollar cualquier actividad comercial.

Características:

✓ Puede ser constituida por uno o varias personas naturales o jurídicas

✓ Los accionistas responden limitando su responsabilidad hasta el monto de sus aportes

✓ Una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas y Cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresaria

Beneficios de las S.A.S: permite a los empresarios, gestores del proyecto fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo a sus intereses. Esto permite garantizar u contar con unos estatutos flexibles que pueden ser modificados y adaptados a las condiciones y requerimientos del proyecto.

La sociedad por acciones simplificada SAS se puede crear por documento privado, constituir la empresa es más fácil y económico, ahorrando a los empresarios tiempo y dinero. El mismo razonamiento aplica para la reforma de estatutos durante el desarrollo de la actividad económica por parte de la empresa.

Pueden beneficiarse todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles ya sean extranjeras o nacionales; micros, pequeñas, medianas o grandes empresas, constituyéndose formalmente mediante la figura de la SAS.

Por los motivos expuestos anteriormente el grupo de emprendedores para la legalización de la unidad de producción plantea la SAS.

De acuerdo al Código del Comercio. Presunción de estar ejerciendo el comercio:(Secretaría General del Senado, 1971) Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
- Cuando tenga establecimiento de comercio abierto.
- Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Según la actividad económica, Minimarket El Ahorro es una empresa de carácter comercial, función principal, la compra, venta, comercializadora, de toda clase de productos de consumo masivo.

Según el propósito lucrativo, Minimarket El Ahorro es una empresa con ánimo de lucro, en conformación legal actual, es una empresa de 3 propietarios, como su nombre lo indica Minimarket El Ahorro, la cual debe cumplir con las siguientes obligaciones:

Registro de Cámara de Comercio S.A.S. Sociedad por Acciones Simplificada La Ley 1258 de Diciembre 5 de 2008 ya no se podrá seguir constituyendo Sociedades Unipersonales. Una de las ventajas de las S.A.S no están obligadas a nombrar Revisor Fiscal, pues sólo requieren un Contador

- Público independiente que al final del año dictaminen sus Estados Financieros. Esto y muchas otras ventajas harán de este tipo de sociedad la preferida para conformar nuevas empresas. Existen diferentes leyes que favorecen las mi pymes.

- Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- Conpes 3484 de 2007. Política Nacional para la Transformación Productiva y la Promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: Un esfuerzo público y privado.

- Conpes 3527 de 2008. Política Nacional de Competitividad y Productividad.

- Conpes 3533 julio de 2008. Bases para la educación del sistema de Propiedad Intelectual a la Competitividad de la Productividad Nacional. La responsabilidad del propietario es ilimitada.

- El respaldo de la empresa serán todos los bienes del propietario.

- Las ganancias serán renta exclusiva dos socios.

- Sus impuestos de renta dependen de una tabla progresiva, de impuestos para persona naturales.

- Este tipo de Empresas, son regidas por el código del comercio.

- Inscribir el registro mercantil los libros y documentos los cuales la ley exija.

- Llevar contabilidad conforme a las exigencias de la ley.

- Conservar con arreglo de ley la correspondencia y demás documentos

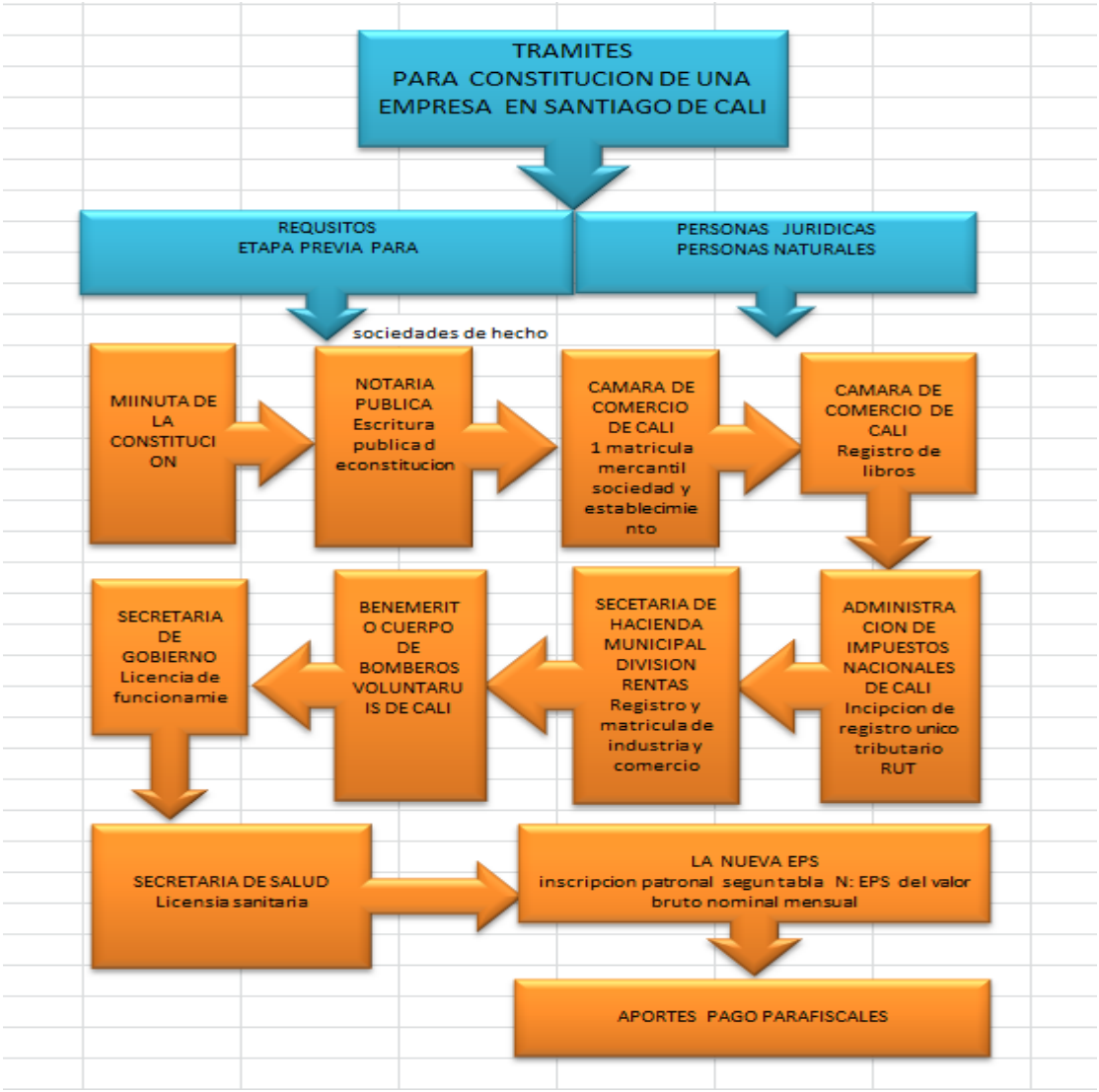
- Abstenerse de cometer actos de competencia desleal.

Minimarket El Ahorro contará con todos los requisitos exigidos por la ley como; registro en Cámara de Comercio, Nit, Rut, cuando se inicie labores en sus instalaciones se tendrá en cuenta los requisitos de impuestos, y facturación por venta, en la figura No 1 de trámites legales, se describe paso a paso, los trámites

legales exigidos para constituir una Empresa, teniendo en cuenta los empleados, la administración de impuestos y el medio ambiente.

4.6.2 Trámites Legales para Constituir una Empresa

Figura 27. Trámites Legales para Constituir una Empresa



Fuente: Adaptado Grupo de Investigación Azimut

4.7 MARCO LEGAL DE LA RAPITIENDA

4.7.1 Aspectos legales. Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S

Los emprendedores de este proyecto tomo la decisión que la unidad de comercializadora, será la de una sociedad SAS, que puede ser parte cualquier actividad empresarial.

Características:

✓ Puede ser constituida por uno o varias personas naturales o jurídicas

✓ Los accionistas responden limitando su responsabilidad hasta el monto de sus aportes

✓ Una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas y Cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresaria

Beneficios de las S.A.S.: La Sociedad por Acciones Simplificada SAS le permite a los empresarios, en este caso a los gestores del proyecto fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con los interés de cada uno. Lo anterior permite garantizar u contar con unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos del proyecto.

La sociedad por acciones simplificada SAS se puede crear por documento privado, constituir la empresa es más fácil y económico, ahorrando a los empresarios tiempo y dinero. El mismo razonamiento aplica para la reforma de estatutos durante el desarrollo de la actividad económica por parte de la empresa.

Mediante la SAS, la unidad de producción de tomate puede beneficiarse de la limitación de responsabilidades de grupo gestor, sin tener que acudir a la pesada estructura de la sociedad anónima.

Pueden beneficiarse todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles ya sean extranjeras o nacionales; micros, pequeñas, medianas o grandes empresas, constituyéndose formalmente mediante la figura de la SAS.

Por todas las razones expuestas anteriormente el grupo gestor para la legalización de la unidad de producción le apostara a la SAS.

De acuerdo al Código del Comercio. Presunción de estar ejerciendo el comercio: Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos: (Secretaría General del Senado, 1971)

- Cuando se halle inscrita en el registro mercantil
- Cuando tenga establecimiento de comercio abierto.
- Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Según la actividad económica, Minimarket El Ahorro es una empresa de carácter comercial, función principal, la compra, venta, comercializadora, comercialización, de toda clase de productos de consumo masivo.

Según el propósito lucrativo, Minimarket El Ahorro es una empresa con ánimo de lucro, a que las actividades económicas son recibidas por parte de los propietarios.

Según su conformación legal actual, es una empresa de dos propietarios, como su nombre lo indica Minimarket El Ahorro, la cual debe cumplir con las siguientes obligaciones:

- Registro de Cámara de Comercio. SAS. **Sociedad por Acciones Simplificada.** La Ley 1258 de Diciembre 5 de 2008 ya no se podrá seguir constituyendo Sociedades Unipersonales. Una de las ventajas de las S.A.S no están obligadas a nombrar Revisor Fiscal, pues sólo requieren un Contador Público independiente que al final del año dictaminen sus Estados Financieros. Esto y muchas otras ventajas harán de este tipo de sociedad la preferida para conformar nuevas empresas. Existen diferentes leyes que favorecen las mi pymes.

- **Ley 590 de 2000.** Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- **Conpes 3484 de 2007.** Política Nacional para la Transformación Productiva y la Promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: Un esfuerzo público y privado.

- **Conpes 3527 de 2008.** Política Nacional de Competitividad y Productividad.

- **Conpes 3533 julio de 2008.** Bases para la educación del sistema de Propiedad Intelectual a la Competitividad de la Productividad Nacional. La responsabilidad del propietario es ilimitada.

- El respaldo de la empresa serán todos los bienes del propietario.

- Las ganancias serán renta exclusiva del propietario.

- Sus impuestos de renta dependen de una tabla progresiva, de impuestos para persona naturales.

- Este tipo de Empresas, son regidas por el código del comercio.

- Inscribir el registro mercantil los libros y documentos los cuales la ley exija.

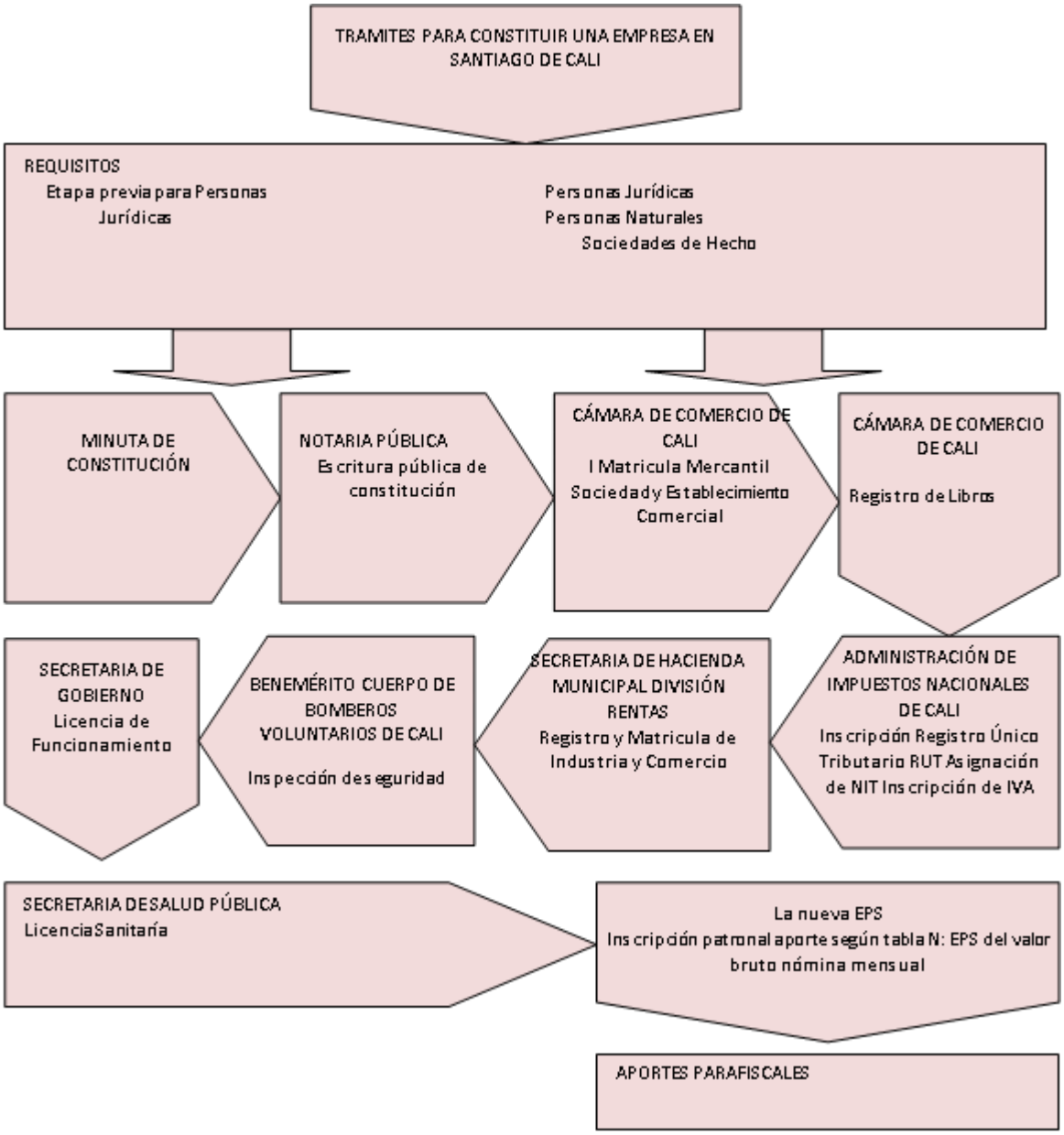
- Llevar contabilidad conforme a las exigencias de la ley.

- Conservar con arreglo de ley la correspondencia y demás documentos

- Abstenerse de cometer actos de competencia desleal.

Minimarket El Ahorro contará con todos los requisitos exigidos por la ley como; registro en Cámara de Comercio, Nit, Rut, cuando se inicie labores en las nuevas instalaciones se tendrá en cuenta los requisitos de impuestos, y facturación por venta, en la figura No 1 de trámites legales, se describe paso a paso, los trámites legales exigidos para constituir una Empresa, teniendo en cuenta los empleados, la administración de impuestos y el medio ambiente.

Figura 28. Trámites Legales para Constituir una Empresa



Fuente: Adaptado Grupo de Investigación Azimut

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Se define en el medio empresarial inversión como la dinámica mediante la cual se perciben bienes con el propósito de obtener unos ingresos o rentas a lo largo de la operación comercial, es el empleo de un capital en algún tipo de actividad o transacción comercial con el objetivo de incrementarlo en un lapso de tiempo.

Podemos ampliar este concepto diciendo que la inversión es toda actividad que implica medios financieros que se van a utilizar en un proceso productivo en un negocio o actividad económica, implica la adquisición tanto de bienes de equipo, materias primas, servicios, etc. Más estrictamente podríamos decir que la inversión comprende los desembolsos de recursos financieros, de otras entidades, con el propósito de aumentar los rendimientos disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, en el entorno.

Podemos decir que con el registro de cada transacción se puede realizar el debido seguimiento de la inversión y las diferentes transacciones realizadas en el momento en que se producen.

En la siguiente tabla se observa la inversión para el inicio de la operación del negocio.

Cuadro 21. Inversión inicial en pesos

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Sillas de rodalines	6	89.000	534.000
Escritorio	3	115.000	345.000
Nevera	1	800.000	800.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**1.679.000**
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN			
Computador de Mesa	1	800.000	800.000
Portatil	1	1.250.000	1.250.000
Impresora Multifuncional Hp	1	380.000	380.000
Celular	2	150.000	300.000
Telefono	1	100.000	100.000
TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN			**2.830.000**
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Dispensador de agua	1	255.000	255.000
Extintor 12 Libras	2	155.000	310.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**565.000**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**5.074.000**
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Registro Mercantil	1	221.000	221.000
Higiene Sanidad	1	205.000	205.000
Uso de Suelos	1	10.800	10.800
Bomberos	1	205.000	205.000
Sayco y Acimpro	1	10.800	10.800
TOTAL GASTOS CONSTITUCIÓN			**652.600**
ADECUACIONES			
Galones de Pintura	2	65.000	130.000
Brochas y demas	5	5.000	25.000
Mano de obra	2	150.000	300.000
TOTAL ADECUACIONES			**455.000**
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Perforadora	2	8.000	16.000
Grapadora	2	10.000	20.000
Cafetera 12 tazas	1	89.900	89.900
Vasos de cristal	20	2.500	50.000
Jarras plásticas	3	35.000	105.000
Mesa plástica Rimax	3	61.900	185.700
Estanteria Metalica	6	65.000	390.000
Sillas Plasticas	6	45.000	270.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			**1.126.600**
ACTIVOS INTANGIBLES			
Diseño Pagina WEB	1	750.000	750.000
Software Microsoft Office	1	600.000	600.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			**1.350.000**
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**3.584.200**
CAPITAL DE TRABAJO			
Nomina administrativa	3	2.330.004	6.990.013
Nomina de produccion	1	1.055.979	1.055.979
Gastos de Administración	3	141.600	424.800
Gastos de Ventas	3	320.000	960.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			**9.430.792**
TOTAL INVERSIÓN			**18.088.992**
% INVERSION A FINANCIAR			40%
INVERSION A FINANCIAR			**7.235.597**
MESES A DIFERIR			12
VALOR A DIFERIR			**298.683**

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.2 DEPRECIACIÓN

Sistema por medio del cual se evidencia el desgaste que sufre un activo por el por su uso. Cuando este es utilizado para generar ingresos, sufre desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. Los ingresos percibidos por este activo usado, deben ser sentados en la depreciación correspondiente a este activo para medir el ingreso real que género, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final del ejercicio contable permiten generar un estado real de mis activos.

En este ejercicio se calcula de acuerdo al modelo de línea recta de acuerdo a los años de vida útil de los bienes a depreciar.

Cuadro 22. Depreciación en pesos

CUADRO 2 DEPRECIACION EN PESOS							
ITEMS	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	46.639	559.667	559.667	559.667	0	0
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	5	47.167	566.000	566.000	566.000	566.000	566.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	9.417	113.000	113.000	113.000	113.000	113.000
TOTAL		**103.222**	**1.238.667**	**1.238.667**	**1.238.667**	**679.000**	**679.000**
MESES AÑO	12						

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.3 BALANCE INICIAL

Con este ejercicio nos permitimos hacer la radiografía patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones, los Balances son documentos obligatorios para el empresario, le permiten al empresario saber del estado en que se encuentra el negocio.

5.3.1 Balance inicial sin financiación.

Aquí mostramos que el negocio cuenta con la capacidad de atender los requerimientos necesarios para la iniciación, y haciendo mención que cuando un proyecto inicial se requiere 100% de la inversión total.

Cuadro 23. Balance inicial sin financiación en pesos

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		**PASIVOS CORRIENTES**	
Caja Bancos	9.430.792	C x P	0
C x C	0	Cesantías x pagar	0
Inventarios	0	Interés a las cesantías x pagar	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**9.430.792**	Impuesto de renta x pagar	0
		CREE x pagar	0
ACTIVOS NO CORRIENTES		IVA x pagar	0
ACTIVOS FIJOS		ICA x pagar	0
Muebles y enseres	1.679.000	INC x pagar	0
Equipos de cómputo y comunicación	2.830.000	**TOTAL PASIVOS CORRIENTES**	**0**
Maquinaria y equipo	565.000	**PASIVOS NO CORRIENTES**	
(-) Depreciación acumulada		Obligaciones financieras	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**5.074.000**	Leasing financiero	0
ACTIVOS DIFERIDOS		**TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES**	**0**
Diferidos	3.584.200		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.584.200**	**TOTAL PASIVOS**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**8.658.200**	**PATRIMONIO**	
		Capital social	18.088.992
		Utilidad acumulada	0
		Reserva legal acumulada	0
TOTAL ACTIVOS	**18.088.992**	**TOTAL PATRIMONIO**	**18.088.992**

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.3.2 Balance inicial con financiación

En este balance evidencia que la empresa minimarket el ahorro debe buscar forma de financiamiento y lo realiza a través de los bancos que le financian $ 7.235.597 equivalente al 50% de la inversión total del proyecto. Como se refleja en las obligaciones financieras.

Cuadro 24. Balance inicial con financiación en pesos

PASIVOS		ACTIVOS	
PASIVOS CORRIENTES		**ACTIVOS CORRIENTES**	
C x P	0	Caja Bancos	9.430.792
Cesantías x pagar	0	C x C	0
Interés a las cesantías x pagar	0	Inventarios	0
Impuesto de renta x pagar	0	**TOTAL ACTIVOS CORRIENTES**	**9.430.792**
CREE x pagar	0		
IVA x pagar	0	**ACTIVOS NO CORRIENTES**	
ICA x pagar	0	**ACTIVOS FIJOS**	
INC x pagar	0	Muebles y enseres	1.679.000
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	Equipos de cómputo y comunicación	2.830.000
PASIVOS NO CORRIENTES		Maquinaria y equipo	565.000
Obligaciones financieras	7.235.597	(-) Depreciación acumulada	
Leasing financiero	0	**TOTAL ACTIVOS FIJOS**	**5.074.000**
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**7.235.597**	**ACTIVOS DIFERIDOS**	
		Diferidos	3.584.200
TOTAL PASIVO	**7.235.597**	**TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS**	**3.584.200**
PATRIMONIO		**TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES**	**8.658.200**
Capital social	10.853.395		
Utilidad acumulada	0		
Reserva legal acumulada	0		
TOTAL PATRIMONIO	**10.853.395**		
PASIVOS + PATRIMONIO	**18.088.992**	**TOTAL ACTIVOS**	**18.088.992**

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.4 PARÁMETROS BÁSICOS

En la empresa minimarket el ahorro se cualifica y estandarizan los datos elctronicamente. Esto permite, realizar diferentes tipos de consulta y obtener resultados más depurados en tiempo real.

5.4.1 Parámetros Económicos.

Información suministrada a través de históricos del IPC, que nos permiten proyectar un estimado anual de cada uno delos ejercicios financieros y económicos en la actualidad

Cuadro 25. Parámetros Económicos

CUADRO . PARÁMETROS BÁSICOS					
ECONÓMICOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Inflación (IPC)	3,30%	3,20%	3,20%	3,20%	3,25%
% Incremento en precios	3,30%	3,20%	3,20%	3,20%	3,25%
% Incremento en costos	3,30%	3,20%	3,20%	3,20%	3,25%
% Incremento en unidades	4.70%	5.00%	5.20%	5.20%	5.20%
ICA (tarifa x mil)	0,0088	0,0088	0,0088	0,0088	0,0088
IVA	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
Impuesto de renta	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
Reserva legal	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
CREE	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.4.2 Parámetros Laborales.

Datos suministrados para el estudio de nómina y responsabilidad de Minimarket el ahorro

Cuadro 26. Parámetros laborales

LABORALES	
SMMLV	665.614
Auxilio de transporte	74.376
Cesantías	8,33%
Intereses a las Cesantías	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Pensiones	12,00%
Salud	0,00%
ARP	0,523%
Caja de Compensación	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

- **Cargos y salarios**

En el siguiente cuadro se muestran las personas que integran la compañía, en él se describen los cargos y salarios que serán asignados inicialmente.

Cuadro 27. Cargos y salarios

CARGO	CANTIDAD	SALARIO
ADMINISTRADOR	900.000	ADMINISTRACION
CAJERA	665.614	VENTAS
AUXILIAR BODEGA	665.614	PRODUCCION
MENSAJERO	665.614	

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.4.3 Parámetros recaudo y pagos.

Registra en el presente como se realizará el proceso de recaudos; en el caso de minimarket el ahorro es pago inmediato en el momento de la compra.

Cuadro 28. Recaudos y pagos

RECAUDOS	
Contado	100,00%
Crédito	0,00%
Plazo (días)	0

PAGOS	
Contado	100,00%
Crédito	0,00%
Plazo (días)	0

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.4.4 Parámetros de costos.

En este cuadro están los parámetros de costos, los cuales quedan después de determinar el margen esperado para el funcionamiento requerido por el negocio.

Cuadro 29. Parámetros de costos

MÁRGENE BRUTOS	COSTO	MARGEN	PRECIO DE VENTA
Chocolate Limos	2.018	25%	2.523
Chocolate	2.108	25%	2.635
Dulces Naranja	66	25%	83
Dulce Sandia	66	25%	83
Dulce Menta	66	25%	83
Dulce Surtido	66	25%	83
Chocolate AMARGO X 32	1.825	25%	2.281
Choco Express	6.941	25%	8.676
Café Aroma	2.398	25%	2.998
La Fina *20	983	25%	1.229
La Fina *20 Plega	637	25%	796
Aceites VIVI *250 CC	2.874	25%	3.593
Aceites VIVI *500 CC	3.900	25%	4.875
Aceites VIVI *750 CC	4.964	25%	6.205
Aceites VIVI *1000 CC	5.984	25%	7.480
Cerveza POKER	1.260	25%	1.575
Cerveza COSTEÑA	1.260	25%	1.575
Cerveza CLUB	1.400	25%	1.750
Gaseosa PONY MALTA	1.260	25%	1.575
AGUARDIENTE CANECA	10.667	25%	13.334
AGUARDIENTE BOTELLA	20.167	25%	25.209
RON CANECA	22.750	25%	28.438
RON BOTELLA	28.500	25%	35.625
COCA COLA 1 LITRO	1.667	25%	2.084
COCA COLA 3 LITRO	4.700	25%	5.875
COCA COLA 2,5 LITRO	4.350	25%	5.438
CIGARRILLOS BOSTON	2.600	25%	3.250
CIGARRILLOS KOOL	3.280	25%	4.100

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.4.5 Parámetros gastos de administración.

Encontramos aquí los datos que permiten realizar el presupuesto de los gastos en los primeros 5 años.

Cuadro 30. Parámetros gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	% PARTIC.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Arrendamiento	20%	1.550.000	310.000
Servicios Públicos (Energía, agua)	20%	180.000	36.000
Servicio de Teléfono e Internet	70%	68.000	47.600
TOTAL			**393.600**

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.4.6 Parámetros de ventas.

Variables base que se establecen para los gastos de ventas necesarios para el buen funcionamiento del negocio.

Cuadro 31. Parámetros gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aviso en El País (15 x 20 cm) Mensual	1	320.000	320.000
Aviso en Periódico ADN (15 x 20 cm) M	1	340.890	340.890
TOTAL GASTOS VENTAS			**660.890**

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.5 AMORTIZACIÓN

El proyecto se realiza con la financiación del 50% de la inversión total, como se representa en el anterior, en él se encuentra la amortización de los intereses y el abono a la deuda durante los tres años a una cuota fija mensual de $ 590.879. Se

le aplicará una tasa EA del 11,40%, y una tasa mensual del 0,90%, según lo describe la Superintendencia Financiera. De acuerdo a investigaciones realizadas.

Cuadro 32. Condiciones del Préstamo

CUADRO 5. TABLA DE AMORTIZACIÓN EN PESOS					
VALOR PRÉSTAMO	18.088.992				
TASA EFECTIVA ANUAL (EA)	11,40%				
TASA NOMINAL MENSUAL	10,84%				
TASA MENSUAL	0,90%				
MESES AÑO	12				
No. DE CUOTAS	36				
AÑOS	**No. CUOTA**	**CUOTA**	**INTERÉS**	**AMORTIZACIÓN**	**SALDO**
	0				**18.088.992**
PRIMER AÑO	1	590.879	163.471	427.408	17.661.584
	2	590.879	159.608	431.271	17.230.314
	3	590.879	155.711	435.168	16.795.146
	4	590.879	151.778	439.101	16.356.045
	5	590.879	147.810	443.069	15.912.977
	6	590.879	143.806	447.073	15.465.904
	7	590.879	139.766	451.113	15.014.791
	8	590.879	135.689	455.190	14.559.602
	9	590.879	131.575	459.303	14.100.298
	10	590.879	127.425	463.454	13.636.844
	11	590.879	123.236	467.642	13.169.202
	12	590.879	119.010	471.868	12.697.334
SEGUNDO AÑO	13	590.879	114.746	476.133	12.221.201
	14	590.879	110.443	480.435	11.740.766
	15	590.879	106.102	484.777	11.255.989
	16	590.879	101.721	489.158	10.766.831
	17	590.879	97.300	493.579	10.273.253
	18	590.879	92.840	498.039	9.775.214
	19	590.879	88.339	502.540	9.272.674
	20	590.879	83.797	507.081	8.765.593
	21	590.879	79.215	511.664	8.253.929
	22	590.879	74.591	516.288	7.737.641
	23	590.879	69.925	520.953	7.216.688
	24	590.879	65.217	525.661	6.691.027
TERCER AÑO	25	590.879	60.467	530.412	6.160.615
	26	590.879	55.674	535.205	5.625.410
	27	590.879	50.837	540.042	5.085.368
	28	590.879	45.957	544.922	4.540.446
	29	590.879	41.032	549.846	3.990.600
	30	590.879	36.063	554.815	3.435.784
	31	590.879	31.049	559.829	2.875.955
	32	590.879	25.990	564.889	2.311.067
	33	590.879	20.885	569.993	1.741.073
	34	590.879	15.734	575.144	1.165.929
	35	590.879	10.537	580.342	585.587
	36	590.879	5.292	585.587	0

	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	
INTERESES	1.698.884	1.084.235	399.516	3.182.636
AMORTIZACIÓN	5.391.658	6.006.307	6.691.027	18.088.992
	7.090.543	**7.090.543**	**7.090.543**	

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.6 LEASING FINANCIERO

Es una operación de arrendamiento financiero mediante la cual se entrega a título de arrendamiento bienes muebles e inmuebles, financiando su uso y goce, se realiza mediante del pago de cánones periódicos durante un plazo determinado, pactándose para el arrendatario la facultad de ejercer al final del período la opción de compra sobre dicho inmueble.

5.6.1 El contrato y sus elementos

Este se efectúa mediante firma de un contrato entre las partes, en el cual quedan estipulados los diferentes elementos, y las condiciones que intervienen en la operación:

- Locatario: el cliente
- Arrendador: Compañía de Leasing
- Bienes: vehículos, maquinaria y equipo, computadores, entre otros.
- Cánones: pagos mensuales que dan derecho a la utilización del bien en las actividades del Negocio.
- Plazo: acordado entre las partes entre 18 y 48 meses dependiendo del tipo de Bien.
- Opción de Compra: oscila entre el 1% y el 10%.
- Proveedor: quien vende los bienes escogidos por el Locatario

Cuadro 33. Amortización Leasing financiero

CUADRO 6. TABLA LEASING FINACIERO EN PESOS	
VALOR ACTIVO	**2.830.000**
% OPCIÓN DE COMPRA	10,00%
VALOR OPCIÓN COMPRA	283.000
DTF (EA)	4,55%
SPREAD (EA)	14.3%
DTF + SPREAD (EA)	19,61%
TASA NOMINAL MENSUAL	18,04%
TASA MENSUAL	1,50%
MESES AÑO	12
No. DE CUOTAS	36
VALOR PRESENTE OPCIÓN DE COMPRA	165.380
VALOR A AMORTIZAR	2.664.620

AÑOS	No. CUOTA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
	0				**2.830.000**
PRIMER AÑO	1	96.387	42.546	53.841	2.776.159
	2	96.387	41.737	54.650	2.721.509
	3	96.387	40.915	55.472	2.666.038
	4	96.387	40.081	56.306	2.609.732
	5	96.387	39.235	57.152	2.552.580
	6	96.387	38.376	58.011	2.494.569
	7	96.387	37.504	58.884	2.435.685
	8	96.387	36.618	59.769	2.375.916
	9	96.387	35.720	60.667	2.315.249
	10	96.387	34.808	61.579	2.253.669
	11	96.387	33.882	62.505	2.191.164
	12	96.387	32.942	63.445	2.127.719
SEGUNDO AÑO	13	96.387	31.988	64.399	2.063.321
	14	96.387	31.020	65.367	1.997.954
	15	96.387	30.037	66.350	1.931.604
	16	96.387	29.040	67.347	1.864.257
	17	96.387	28.027	68.360	1.795.897
	18	96.387	27.000	69.387	1.726.510
	19	96.387	25.956	70.431	1.656.079
	20	96.387	24.898	71.489	1.584.590
	21	96.387	23.823	72.564	1.512.026
	22	96.387	22.732	73.655	1.438.370
	23	96.387	21.625	74.762	1.363.608
	24	96.387	20.501	75.886	1.287.721
TERCERO AÑO	25	96.387	19.360	77.027	1.210.694
	26	96.387	18.202	78.185	1.132.509
	27	96.387	17.026	79.361	1.053.148
	28	96.387	15.833	80.554	972.594
	29	96.387	14.622	81.765	890.829
	30	96.387	13.393	82.994	807.835
	31	96.387	12.145	84.242	723.593
	32	96.387	10.879	85.509	638.084
	33	96.387	9.593	86.794	551.290
	34	96.387	8.288	88.099	463.191
	35	96.387	6.964	89.423	373.768
	36	96.387	5.619	90.768	283.000

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INTERESES	454.364	316.647	771.011
AMORTIZACIÓN	702.281	839.998	1.542.279
	1.156.645	**1.156.645**	

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.7 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Estos valores son generados en la operación del objeto económico de la compañía sobre la base de causación los valores en que se incurre durante la operación y están directamente inmersos con la gestión administrativa aplicada a la dirección, planeación, organización de las políticas establecidas para el desarrollo de la actividad operativa de la organización incluyendo las incurridas en las áreas ejecutiva, financiera, comercial, legal y administrativa.

Estos valores de venta son los causados por las dinámicas del ejercicio o que se hacen para el desarrollo de éstas, tales como: comisiones a agentes y sus gastos de viajes, costo de muestrarios, gastos de publicidad, correo, telefonía etc.

En este sentido, se toma como base los parámetros (administración y venta) del primer mes, puesto que estos serán la base para determinar el presupuesto del año 1 hasta el año 5. (Ver cuadro).

Aclaramos, que los gastos de administración y ventas del año 1 en el cuadro de parámetros básicos ya tiene el IPC aplicado, por lo tanto, al trasladarse al cuadro de gastos proyectados ya se encuentra el valor para cada mes del año.

Cuadro 34. Proyección gastos de administración y ventas

CUADRO 8. GASTOS EN PESOS

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	3.720.000	3.839.040	3.961.889	4.088.670	4.221.552
Servicios Públicos (Energía, agua)	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	432.000	445.824	460.090	474.813	490.245
Servicio de Teléfono e Internet	47.600	47.600	47.600	47.600	47.600	47.600	47.600	47.600	47.600	47.600	47.600	47.600	571.200	589.478	608.342	627.809	648.212
INSUMOS DE PAPELERÍA																	
Resma papel (Tamaño Carta)	9.194		9.194		9.194		9.194		9.194		9.194		55.162	56.927	58.749	60.629	62.599
Papel para maquina registradora (rollo)	13.000							13.000					26.000	26.832	27.691	28.577	29.505
Caja x12 Lapiceros negros	3.306			3.306			3.306			3.306			13.222	13.646	14.082	14.533	15.005
Caja Clip pequeño	2.851		2.851		2.851		2.851		2.851		2.851		17.106	17.654	18.219	18.802	19.413
Caja Clip mariposa	1.653			1.653				1.653				1.653	6.611	6.823	7.041	7.266	7.503
Toner impresora lexmark	141.600				141.600				141.600				424.800	438.394	452.422	466.900	482.074
Legajador AZ	25.600			25.600			25.600			25.600			102.400	105.677	109.058	112.548	116.206
Resaltador	10.000						10.000						20.000	20.640	21.300	21.982	22.697
Regla	1.100												1.100	1.135	1.172	1.209	1.248
Tijeras	850												850	877	905	934	965
Saca ganchos	6.200												6.200	6.398	6.603	6.814	7.036
Caja Grapa cosedora	6.800			6.800			6.800			6.800			27.200	28.070	28.969	29.896	30.867
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA																	
Jabón en polvo (15 kg)	13.636	13.636	13.636	13.636	13.636	13.636	13.636	13.636	13.636	13.636	13.636	13.636	163.627	168.863	174.267	179.843	185.688
Límpido (Galón)	6.508	6.508	6.508	6.508	6.508	6.508	6.508	6.508	6.508	6.508	6.508	6.508	78.095	80.594	83.173	85.834	88.624
Fabuloso (Galón)	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	226.847	234.106	241.597	249.328	257.432
Limpión	5.165		5.165		5.165		5.165		5.165		5.165		30.990	31.982	33.005	34.061	35.168
Esponja	2.686	2.686	2.686	2.686	2.686	2.686	2.686	2.686	2.686	2.686	2.686	2.686	32.230	33.261	34.325	35.424	36.575
Escoba	9.000						9.000						18.000	18.576	19.170	19.784	20.427
Trapeador	13.429						13.429						26.858	27.717	28.604	29.520	30.479
Recogedor	5.991												5.991	6.183	6.381	6.585	6.799
Servilletas	1.859		1.859		1.859		1.859		1.859		1.859		11.156	11.513	11.882	12.262	12.661
Vaso desechable 16 oz (50 und)	13.016												13.016	13.432	13.862	14.306	14.771
Vaso desechable tinto (50 und)	17.561												17.561	18.123	18.703	19.301	19.929
Café	11.983												11.983	12.366	12.762	13.170	13.598
Paquete bolsas de azúcar (100 und)	14.875	14.875	14.875	14.875	14.875	14.875	14.875	14.875	14.875	14.875	14.875	14.875	178.502	184.214	190.109	196.193	202.569
Paquete revolvedores (200 und)	6.715		6.715		6.715		6.715		6.715		6.715		40.287	41.576	42.907	44.280	45.719
Botellón de agua	8.264	8.264	8.264	8.264	8.264	8.264	8.264	8.264	8.264	8.264	8.264	8.264	99.168	102.341	105.616	108.996	112.538
Paquete Papel higiénico (x 12 und.)	12.913	12.913	12.913	12.913	12.913	12.913	12.913	12.913	12.913	12.913	12.913	12.913	154.950	159.908	165.025	170.306	175.841
HONORARIOS																	
Contador	208.400	208.400	208.400	208.400	208.400	208.400	208.400	208.400	208.400	208.400	208.400	208.400	2.500.800	2.580.826	2.663.412	2.748.641	2.837.972
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**986.657**	**679.785**	**705.569**	**717.143**	**847.169**	**679.785**	**773.703**	**694.438**	**847.169**	**715.491**	**705.569**	**681.438**	**9.033.913**	**9.322.999**	**9.621.335**	**9.929.217**	**10.251.917**

GASTOS DE VENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aviso en El País (15 x 20 cm) Mensual			340.890				340.890				340.890		681.780	703.597	726.112	749.348	773.701
Aviso en Periódico ADN (15 x 20 cm) Mensual	320.000				320.000				320.000			320.000	960.000	990.720	1.022.423	1.055.141	1.089.433
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**320.000**	**0**	**340.890**	**0**	**320.000**	**0**	**340.890**	**0**	**320.000**	**0**	**340.890**	**320.000**	**1.641.780**	**1.694.317**	**1.748.535**	**1.804.488**	**1.863.134**

GASTOS DE DEPRECIACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL GASTOS DE DEPRECIACIÓN	**103.222**	**103.222**	**103.222**	**103.222**	**103.222**	**103.222**	**103.222**	**103.222**	**103.222**	**103.222**	**103.222**	**103.222**	**1.238.667**	**1.238.667**	**1.238.667**	**679.000**	**679.000**

GASTOS DIFERIDOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL GASTOS DIFERIDOS	**298.683**	**298.683**	**298.683**	**298.683**	**298.683**	**298.683**	**298.683**	**298.683**	**298.683**	**298.683**	**298.683**	**298.683**	**3.584.200**	**0**	**0**	**0**	**0**

GASTOS ESTADO DE RESULTADOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL GASTOS ESTADO DE RESULTADOS	**1.708.563**	**1.081.690**	**1.448.364**	**1.119.049**	**1.569.074**	**1.081.690**	**1.516.499**	**1.096.343**	**1.569.074**	**1.117.396**	**1.448.364**	**1.403.343**	**15.498.560**	**12.255.982**	**12.608.536**	**12.412.706**	**12.794.051**

GASTOS FLUJO DE CAJA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL GASTOS FLUJO DE CAJA	**1.306.657**	**679.785**	**1.046.459**	**717.143**	**1.167.169**	**679.785**	**1.114.593**	**694.438**	**1.167.169**	**715.491**	**1.046.459**	**1.001.438**	**10.675.693**	**11.017.316**	**11.369.870**	**11.733.706**	**12.115.051**

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.8 NÓMINA

Gastos de obligación para el funcionamiento del proyecto, se realizó proyección de nómina a 5 años, que son los gastos necesarios para funcionar sin tener dificultades ni demora en los pagos, incluyendo prestaciones de ley.

Cuadro 35. Nómina administrativa

CUADRO 9. NÓMINA DE ADMINISTRACIÓN EN PESOS

CARGO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRADOR	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	10.800.000	11.145.600	11.502.259	11.870.331	12.256.117
SCRETARIA	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	7.987.363	8.242.958	8.506.733	8.778.948	9.064.264
VENDEDOR	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	665.614	7.987.363	8.242.958	8.506.733	8.778.948	9.064.264
TOTAL	**1.565.614**	**1.565.614**	**1.565.614**	**1.565.614**	**1.565.614**	**1.565.614**	**1.565.614**	**1.565.614**	**1.565.614**	**1.565.614**	**1.565.614**	**1.565.614**	**18.787.363**	**19.388.558**	**20.008.992**	**20.649.280**	**21.320.381**

DATOS QUE VAN AL ESTADO DE RESULTADOS

PRESTACIONES LEGALES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
No. Personas Auxilio Transporte	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
SALARIOS	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	18.787.363	19.388.558	20.008.992	20.649.280	21.320.381
Auxilio de transporte	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	2.677.536	2.763.217	2.851.640	2.942.893	3.038.537
Cesantías	149.062	149.062	149.062	149.062	149.062	149.062	149.062	149.062	149.062	149.062	149.062	149.062	1.788.742	1.845.981	1.905.053	1.966.014	2.029.910
Intereses a las Cesantías	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887	214.649	221.518	228.606	235.922	243.589
Primas	149.002	149.002	149.002	149.002	149.002	149.002	149.002	149.002	149.002	149.002	149.002	149.002	1.788.026	1.845.243	1.904.291	1.965.228	2.029.098
Vacaciones	65.286	65.286	65.286	65.286	65.286	65.286	65.286	65.286	65.286	65.286	65.286	65.286	783.433	808.503	834.375	861.075	889.060
Pensiones	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	2.254.484	2.326.627	2.401.079	2.477.914	2.558.446
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARP	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	98.183	101.325	104.567	107.913	111.420
Caja de Compensación	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	751.495	775.542	800.360	825.971	852.815
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**2.428.659**	**2.428.659**	**2.428.659**	**2.428.659**	**2.428.659**	**2.428.659**	**2.428.659**	**2.428.659**	**2.428.659**	**2.428.659**	**2.428.659**	**2.428.659**	**29.143.909**	**30.076.514**	**31.038.963**	**32.032.209**	**33.073.256**

DATOS QUE VAN AL FLUJO DE CAJA

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIOS	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	1.565.614	18.787.363	19.388.558	20.008.992	20.649.280	21.320.381
Auxilio de transporte	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	223.128	2.677.536	2.763.217	2.851.640	2.942.893	3.038.537
Cesantías													0	1.788.742	1.845.981	1.905.053	1.966.014
Intereses a las Cesantías													0	214.649	221.518	228.606	235.922
Primas						894.013						894.013	1.788.026	1.845.243	1.904.291	1.965.228	2.029.098
Vacaciones						391.717						391.717	783.433	808.503	834.375	861.075	889.060
Pensiones	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	187.874	2.254.484	2.326.627	2.401.079	2.477.914	2.558.446
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARP	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	8.182	98.183	101.325	104.567	107.913	111.420
Caja de Compensación	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	62.625	751.495	775.542	800.360	825.971	852.815
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**2.047.422**	**2.047.422**	**2.047.422**	**2.047.422**	**2.047.422**	**3.333.151**	**2.047.422**	**2.047.422**	**2.047.422**	**2.047.422**	**2.047.422**	**3.333.151**	**27.140.518**	**30.012.406**	**30.972.803**	**31.963.932**	**33.001.693**

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.9 VENTAS Y COSTOS EN PESOS

Cuando analizamos y consideramos los precios fijos y previstos durante el desarrollo de este proyecto, y teniendo en cuenta las políticas y condiciones de venta de los productos de la empresa, se pude proyectar ingresos por venta futuras, tomando sus costos unitarios y totales.

Cuadro 36. Ventas y costos en pesos y unidades

CUADRO 13. VENTAS Y COSTOS EN PESOS

UNIDADES

PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chocolate Limos	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	50	51	53	54
Chocolate	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	64	66	68	70
Dulces Naranja	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	111	115	119	123
Dulce Sandia	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	56	58	59	61
Dulce Menta	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	56	58	59	61
Dulce Surtido	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	111	115	119	123
Chocolate AMARGO X 32	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	99	102	106	109
Choco Express	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	76	79	81	84
Café Aroma	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	76	79	81	84
La Fina *20	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	50	51	53	54
La Fina *20 Plega	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	50	51	53	54
Aceites VIVI *250 CC	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	76	79	81	84
Aceites VIVI *500 CC	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	76	79	81	84
Aceites VIVI *750 CC	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	76	79	81	84
Aceites VIVI *1000 CC	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	76	79	81	84
Cerveza POKER	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	206	213	220	227
Cerveza COSTEÑA	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	206	213	220	227
Cerveza CLUB	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	103	107	110	113
PONY MALTA	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	206	213	220	227
AGUARDIENTE CANECA	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	206	213	220	227
AGUARDIENTE BOTELLA	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	215	222	229	236
RON CANECA	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	122	126	130	134
RON BOTELLA	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	124	128	132	136
COCA COLA 1 LITRO	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	25	26	26	27
COCA COLA 3 LITRO	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	25	26	26	27
COCA COLA 2,5 LITRO	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	37	38	40	41
CIGARRILLOS BOSTON	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	103	107	110	113
CIGARRILLOS KOOL	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	66	68	70	73
TOTAL	**2.664**	**2.664**	**2.664**	**2.664**	**2.664**	**2.664**	**2.664**	**2.664**	**2.664**	**2.664**	**2.664**	**2.664**	**2.664**	**2.749**	**2.837**	**2.928**	**3.023**

PRECIOS DE VENTA

PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chocolate Limos	2.523	2.523	2.523	2.523	2.523	2.523	2.523	2.523	2.523	2.523	2.523	2.523	2.523	2.603	2.687	2.772	2.863
Chocolate	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.719	2.806	2.896	2.990
Dulces Naranja	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	85	88	91	94
Dulce Sandia	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	85	88	91	94
Dulce Menta	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	85	88	91	94
Dulce Surtido	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	85	88	91	94
Chocolate AMARGO X 32	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.281	2.354	2.430	2.507	2.589
Choco Express	8.676	8.676	8.676	8.676	8.676	8.676	8.676	8.676	8.676	8.676	8.676	8.676	8.676	8.954	9.240	9.536	9.846
Café Aroma	2.998	2.998	2.998	2.998	2.998	2.998	2.998	2.998	2.998	2.998	2.998	2.998	2.998	3.093	3.192	3.295	3.402
La Fina *20	1.229	1.229	1.229	1.229	1.229	1.229	1.229	1.229	1.229	1.229	1.229	1.229	1.229	1.268	1.309	1.351	1.394
La Fina *20 Plega	796	796	796	796	796	796	796	796	796	796	796	796	796	822	848	875	904
Aceites VIVI *250 CC	3.593	3.593	3.593	3.593	3.593	3.593	3.593	3.593	3.593	3.593	3.593	3.593	3.593	3.707	3.826	3.949	4.077
Aceites VIVI *500 CC	4.875	4.875	4.875	4.875	4.875	4.875	4.875	4.875	4.875	4.875	4.875	4.875	4.875	5.031	5.192	5.358	5.532
Aceites VIVI *750 CC	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205	6.404	6.608	6.820	7.042
Aceites VIVI *1000 CC	7.480	7.480	7.480	7.480	7.480	7.480	7.480	7.480	7.480	7.480	7.480	7.480	7.480	7.719	7.966	8.221	8.488
Cerveza POKER	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.625	1.677	1.731	1.787
Cerveza COSTEÑA	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.625	1.677	1.731	1.787
Cerveza REDS	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.806	1.864	1.923	1.986
Gaseosa PONY MALTA	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.575	1.625	1.677	1.731	1.787
AGUARDIENTE CANECA	13.334	13.334	13.334	13.334	13.334	13.334	13.334	13.334	13.334	13.334	13.334	13.334	13.334	13.760	14.201	14.655	15.131
AGUARDIENTE BOTELLA	25.209	25.209	25.209	25.209	25.209	25.209	25.209	25.209	25.209	25.209	25.209	25.209	25.209	26.015	26.848	27.707	28.608
RON CANECA	28.438	28.438	28.438	28.438	28.438	28.438	28.438	28.438	28.438	28.438	28.438	28.438	28.438	29.348	30.287	31.256	32.272
RON BOTELLA	35.625	35.625	35.625	35.625	35.625	35.625	35.625	35.625	35.625	35.625	35.625	35.625	35.625	36.765	37.941	39.156	40.428
COCA COLA 1 LITRO	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.084	2.150	2.219	2.290	2.365
COCA COLA 3 LITRO	5.875	5.875	5.875	5.875	5.875	5.875	5.875	5.875	5.875	5.875	5.875	5.875	5.875	6.063	6.257	6.457	6.667
COCA COLA 2,5 LITRO	5.438	5.438	5.438	5.438	5.438	5.438	5.438	5.438	5.438	5.438	5.438	5.438	5.438	5.612	5.791	5.976	6.171
CIGARRILLOS BOSTON	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.354	3.461	3.572	3.688
CIGARRILLOS MALBORO	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.231	4.367	4.506	4.653
TOTAL	**173.446**	**173.446**	**173.446**	**173.446**	**173.446**	**173.446**	**173.446**	**173.446**	**173.446**	**173.446**	**173.446**	**173.446**	**173.446**	**178.997**	**184.724**	**190.636**	**196.831**

Cuadro 36. (Continuación)

COSTOS UNITARIOS																	
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chocolate Limos	2.018	2.018	2.018	2.018	2.018	2.018	2.018	2.018	2.018	2.018	2.018	2.018	2.018	2.083	2.149	2.218	2.290
Chocolate	2.108	2.108	2.108	2.108	2.108	2.108	2.108	2.108	2.108	2.108	2.108	2.108	2.108	2.175	2.245	2.317	2.392
Dulces Naranja	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	68	70	73	75
Dulce Sandia	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	68	70	73	75
Dulce Menta	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	68	70	73	75
Dulce Surtido	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	68	70	73	75
Chocolate AMARGO X 32	1.825	1.825	1.825	1.825	1.825	1.825	1.825	1.825	1.825	1.825	1.825	1.825	1.825	1.883	1.944	2.006	2.071
Choco Express	6.941	6.941	6.941	6.941	6.941	6.941	6.941	6.941	6.941	6.941	6.941	6.941	6.941	7.163	7.392	7.629	7.877
Café Aroma	2.398	2.398	2.398	2.398	2.398	2.398	2.398	2.398	2.398	2.398	2.398	2.398	2.398	2.475	2.554	2.636	2.721
La Fina *20	983	983	983	983	983	983	983	983	983	983	983	983	983	1.014	1.047	1.080	1.116
La Fina *20 Plega	637	637	637	637	637	637	637	637	637	637	637	637	637	657	678	700	723
Aceites VIVI *250 CC	2.874	2.874	2.874	2.874	2.874	2.874	2.874	2.874	2.874	2.874	2.874	2.874	2.874	2.966	3.061	3.159	3.261
Aceites VIVI *500 CC	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900	4.025	4.154	4.287	4.426
Aceites VIVI *750 CC	4.964	4.964	4.964	4.964	4.964	4.964	4.964	4.964	4.964	4.964	4.964	4.964	4.964	5.123	5.287	5.456	5.633
Aceites VIVI *1000 CC	5.984	5.984	5.984	5.984	5.984	5.984	5.984	5.984	5.984	5.984	5.984	5.984	5.984	6.175	6.373	6.577	6.791
Cerveza POKER	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.300	1.342	1.385	1.430
Cerveza COSTEÑA	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.300	1.342	1.385	1.430
Cerveza REDS	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.445	1.491	1.539	1.589
Gaseosa PONY MALTA	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.300	1.342	1.385	1.430
AGUARDIENTE CANECA	10.667	10.667	10.667	10.667	10.667	10.667	10.667	10.667	10.667	10.667	10.667	10.667	10.667	11.008	11.361	11.724	12.105
AGUARDIENTE BOTELLA	20.167	20.167	20.167	20.167	20.167	20.167	20.167	20.167	20.167	20.167	20.167	20.167	20.167	20.812	21.478	22.166	22.886
RON CANECA	22.750	22.750	22.750	22.750	22.750	22.750	22.750	22.750	22.750	22.750	22.750	22.750	22.750	23.478	24.229	25.005	25.817
RON BOTELLA	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	29.412	30.353	31.324	32.343
COCA COLA 1 LITRO	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.720	1.775	1.832	1.892
COCA COLA 3 LITRO	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.850	5.006	5.166	5.334
COCA COLA 2,5 LITRO	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.350	4.489	4.633	4.781	4.936
CIGARRILLOS BOSTON	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.683	2.769	2.858	2.951
CIGARRILLOS MALBORO	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.385	3.493	3.605	3.722
TOTAL	**138.757**	**138.757**	**138.757**	**138.757**	**138.757**	**138.757**	**138.757**	**138.757**	**138.757**	**138.757**	**138.757**	**138.757**	**138.757**	**143.197**	**147.780**	**152.508**	**157.465**

VENTAS TOTALES																	
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chocolate Limos	121.080	121.080	121.080	121.080	121.080	121.080	121.080	121.080	121.080	121.080	121.080	121.080	1.452.960	1.499.455	1.547.437	1.596.955	1.648.856
Chocolate	163.370	163.370	163.370	163.370	163.370	163.370	163.370	163.370	163.370	163.370	163.370	163.370	1.960.440	2.023.174	2.087.916	2.154.729	2.224.758
Dulces Naranja	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	106.920	110.341	113.872	117.516	121.336
Dulce Sandia	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	53.460	55.171	56.936	58.758	60.668
Dulce Menta	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	4.455	53.460	55.171	56.936	58.758	60.668
Dulce Surtido	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	8.910	106.920	110.341	113.872	117.516	121.336
Chocolate AMARGO X 32	219.000	219.000	219.000	219.000	219.000	219.000	219.000	219.000	219.000	219.000	219.000	219.000	2.628.000	2.712.096	2.798.883	2.888.447	2.982.322
Choco Express	642.043	642.043	642.043	642.043	642.043	642.043	642.043	642.043	642.043	642.043	642.043	642.043	7.704.510	7.951.054	8.205.488	8.468.064	8.743.276
Café Aroma	221.815	221.815	221.815	221.815	221.815	221.815	221.815	221.815	221.815	221.815	221.815	221.815	2.661.780	2.746.957	2.834.860	2.925.575	3.020.656
La Fina *20	58.980	58.980	58.980	58.980	58.980	58.980	58.980	58.980	58.980	58.980	58.980	58.980	707.760	730.408	753.781	777.902	803.184
La Fina *20 Plega	75.600	38.220	38.220	38.220	38.220	38.220	38.220	38.220	38.220	38.220	38.220	38.220	496.020	511.893	528.273	545.178	562.896
Aceites VIVI *250 CC	129.500	265.845	265.845	265.845	265.845	265.845	265.845	265.845	265.845	265.845	265.845	265.845	3.053.795	3.151.516	3.252.365	3.356.441	3.465.525
Aceites VIVI *500 CC	116.550	360.750	360.750	360.750	360.750	360.750	360.750	360.750	360.750	360.750	360.750	360.750	4.084.800	4.215.514	4.350.410	4.489.623	4.635.536
Aceites VIVI *750 CC	986.698	459.170	459.170	459.170	459.170	459.170	459.170	459.170	459.170	459.170	459.170	459.170	6.037.568	6.230.770	6.430.154	6.635.919	6.851.587
Aceites VIVI *1000 CC	1.865.448	553.520	553.520	553.520	553.520	553.520	553.520	553.520	553.520	553.520	553.520	553.520	7.954.168	8.208.701	8.471.379	8.742.463	9.026.593
Cerveza POKER	5.687.500	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	9.152.500	9.445.380	9.747.632	10.059.556	10.386.492
Cerveza COSTEÑA	7.125.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	10.590.000	10.928.880	11.278.604	11.639.519	12.017.804
Cerveza CLUB	208.375	175.000	175.000	175.000	175.000	175.000	175.000	175.000	175.000	175.000	175.000	175.000	2.133.375	2.201.643	2.272.096	2.344.803	2.421.009
PONY MALTA	1.175.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	4.640.000	4.788.480	4.941.711	5.099.846	5.265.591
AGUARDIENTE CANECA	1.087.500	2.666.750	2.666.750	2.666.750	2.666.750	2.666.750	2.666.750	2.666.750	2.666.750	2.666.750	2.666.750	2.666.750	30.421.750	31.395.246	32.399.894	33.436.690	34.523.383
AGUARDIENTE BOTELLA	676.000	5.243.420	5.243.420	5.243.420	5.243.420	5.243.420	5.243.420	5.243.420	5.243.420	5.243.420	5.243.420	5.243.420	58.353.620	60.220.936	62.148.006	64.136.742	66.221.186
COCA COLA 3 LITRO	98.400	3.355.625	3.355.625	3.355.625	3.355.625	3.355.625	3.355.625	3.355.625	3.355.625	3.355.625	3.355.625	3.355.625	37.010.275	38.194.604	39.416.831	40.678.170	42.000.210
COCA COLA 2,5 LITRO	4.275.000	4.275.000	4.275.000	4.275.000	4.275.000	4.275.000	4.275.000	4.275.000	4.275.000	4.275.000	4.275.000	4.275.000	51.300.000	52.941.600	54.635.731	56.384.075	58.216.557
CIGARRILLOS BOSTON	50.010	50.010	50.010	50.010	50.010	50.010	50.010	50.010	50.010	50.010	50.010	50.010	600.120	619.324	639.142	659.595	681.032
CIGARRILLOS KOOL	141.000	141.000	141.000	141.000	141.000	141.000	141.000	141.000	141.000	141.000	141.000	141.000	1.692.000	1.746.144	1.802.021	1.859.685	1.920.125
TOTAL	**25.150.598**	**19.982.328**	**19.982.328**	**19.982.328**	**19.982.328**	**19.982.328**	**19.982.328**	**19.982.328**	**19.982.328**	**19.982.328**	**19.982.328**	**19.982.328**	**244.956.200**	**252.794.798**	**260.884.232**	**269.232.527**	**277.982.585**

Cuadro 36. (Continuación)

COSTOS TOTALES																	
PRODUCTO	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Chocolate Limos	96.864	96.864	96.864	96.864	96.864	96.864	96.864	96.864	96.864	96.864	96.864	96.864	1.162.368	1.199.564	1.237.950	1.277.564	1.319.085
Chocolate	130.696	130.696	130.696	130.696	130.696	130.696	130.696	130.696	130.696	130.696	130.696	130.696	1.568.352	1.618.539	1.670.333	1.723.783	1.779.806
Dulces Naranja	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	85.536	88.273	91.098	94.013	97.068
Dulce Sandia	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	42.768	44.137	45.549	47.007	48.534
Dulce Menta	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	3.564	42.768	44.137	45.549	47.007	48.534
Dulce Surtido	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	85.536	88.273	91.098	94.013	97.068
Chocolate AMARGO X 32	175.200	175.200	175.200	175.200	175.200	175.200	175.200	175.200	175.200	175.200	175.200	175.200	2.102.400	2.169.677	2.239.106	2.310.758	2.385.857
Choco Express	513.634	513.634	513.634	513.634	513.634	513.634	513.634	513.634	513.634	513.634	513.634	513.634	6.163.608	6.360.843	6.564.390	6.774.451	6.994.621
Café Aroma	177.452	177.452	177.452	177.452	177.452	177.452	177.452	177.452	177.452	177.452	177.452	177.452	2.129.424	2.197.566	2.267.888	2.340.460	2.416.525
La Fina *20	47.184	47.184	47.184	47.184	47.184	47.184	47.184	47.184	47.184	47.184	47.184	47.184	566.208	584.327	603.025	622.322	642.547
La Fina *20 Plega	30.576	30.576	30.576	30.576	30.576	30.576	30.576	30.576	30.576	30.576	30.576	30.576	366.912	378.653	390.770	403.275	416.381
Aceites VIVI *250 CC	212.676	212.676	212.676	212.676	212.676	212.676	212.676	212.676	212.676	212.676	212.676	212.676	2.552.112	2.633.780	2.718.061	2.805.038	2.896.202
Aceites VIVI *500 CC	288.600	288.600	288.600	288.600	288.600	288.600	288.600	288.600	288.600	288.600	288.600	288.600	3.463.200	3.574.022	3.688.391	3.806.420	3.930.128
Aceites VIVI *750 CC	367.336	367.336	367.336	367.336	367.336	367.336	367.336	367.336	367.336	367.336	367.336	367.336	4.408.032	4.549.089	4.694.660	4.844.889	5.002.348
Aceites VIVI *1000 CC	442.816	442.816	442.816	442.816	442.816	442.816	442.816	442.816	442.816	442.816	442.816	442.816	5.313.792	5.483.833	5.659.316	5.840.414	6.030.228
Cerveza POKER	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	3.024.000	3.120.768	3.220.633	3.323.693	3.431.713
Cerveza COSTEÑA	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	3.024.000	3.120.768	3.220.633	3.323.693	3.431.713
Cerveza REDS	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	1.680.000	1.733.760	1.789.240	1.846.496	1.906.507
Gaseosa PONY MALTA	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000	3.024.000	3.120.768	3.220.633	3.323.693	3.431.713
AGUARDIENTE CANECA	2.133.400	2.133.400	2.133.400	2.133.400	2.133.400	2.133.400	2.133.400	2.133.400	2.133.400	2.133.400	2.133.400	2.133.400	25.600.800	26.420.026	27.265.466	28.137.961	29.052.445
AGUARDIENTE BOTELLA	4.194.736	4.194.736	4.194.736	4.194.736	4.194.736	4.194.736	4.194.736	4.194.736	4.194.736	4.194.736	4.194.736	4.194.736	50.336.832	51.947.611	53.609.934	55.325.452	57.123.529
RON CANECA	2.684.500	2.684.500	2.684.500	2.684.500	2.684.500	2.684.500	2.684.500	2.684.500	2.684.500	2.684.500	2.684.500	2.684.500	32.214.000	33.244.848	34.308.683	35.406.561	36.557.274
RON BOTELLA	3.420.000	3.420.000	3.420.000	3.420.000	3.420.000	3.420.000	3.420.000	3.420.000	3.420.000	3.420.000	3.420.000	3.420.000	41.040.000	42.353.280	43.708.585	45.107.260	46.573.246
COCA COLA 1 LITRO	40.008	40.008	40.008	40.008	40.008	40.008	40.008	40.008	40.008	40.008	40.008	40.008	480.096	495.459	511.314	527.676	544.825
COCA COLA 3 LITRO	112.800	112.800	112.800	112.800	112.800	112.800	112.800	112.800	112.800	112.800	112.800	112.800	1.353.600	1.396.915	1.441.616	1.487.748	1.536.100
COCA COLA 2,5 LITRO	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	156.600	1.879.200	1.939.334	2.001.393	2.065.438	2.132.564
CIGARRILLOS BOSTON	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	3.120.000	3.219.840	3.322.875	3.429.207	3.540.656
CIGARRILLOS MALBORO	209.920	209.920	209.920	209.920	209.920	209.920	209.920	209.920	209.920	209.920	209.920	209.920	2.519.040	2.599.649	2.682.838	2.768.689	2.858.671
TOTAL	**16.612.382**	**16.612.382**	**16.612.382**	**16.612.382**	**16.612.382**	**16.612.382**	**16.612.382**	**16.612.382**	**16.612.382**	**16.612.382**	**16.612.382**	**16.612.382**	**199.348.584**	**205.727.739**	**212.311.026**	**219.104.979**	**226.225.891**

COSTOS UNITARIOS SIN MOD Y SIN CIF																	
PRODUCTO	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Chocolate Limos	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Chocolate	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Dulces Naranja	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Dulce Sandia	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Dulce Menta	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Dulce Surtido	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Chocolate AMARGO X 32	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Choco Express	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Café Aroma	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
La Fina *20	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
La Fina *20 Plega	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Aceites VIVI *250 CC	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Aceites VIVI *500 CC	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Aceites VIVI *750 CC	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Aceites VIVI *1000 CC	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Cerveza POKER	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Cerveza COSTEÑA	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Cerveza REDS	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
Gaseosa PONY MALTA	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
AGUARDIENTE CANECA	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
AGUARDIENTE BOTELLA	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
RON CANECA	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
RON BOTELLA	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
COCA COLA 1 LITRO	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
COCA COLA 3 LITRO	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
COCA COLA 2,5 LITRO	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
CIGARRILLOS BOSTON	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
CIGARRILLOS MALBORO	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	48.257	579.079	597.610	616.733	636.468	657.154
TOTAL	**1.351.184**	**1.351.184**	**1.351.184**	**1.351.184**	**1.351.184**	**1.351.184**	**1.351.184**	**1.351.184**	**1.351.184**	**1.351.184**	**1.351.184**	**1.351.184**	**16.214.212**	**16.733.066**	**17.268.525**	**17.821.117**	**18.400.304**

Cuadro 36. (Continuación)

COSTOS TOTALES SIN MOD Y SIN CIF																	
PRODUCTO	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Chocolate Limos	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	27.795.791	28.685.257	29.603.185	30.550.487	31.543.378
Chocolate	2.991.908	2.991.908	2.991.908	2.991.908	2.991.908	2.991.908	2.991.908	2.991.908	2.991.908	2.991.908	2.991.908	2.991.908	35.902.897	37.051.790	38.237.447	39.461.046	40.743.530
Dulces Naranja	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	62.540.531	64.541.828	66.607.166	68.738.596	70.972.600
Dulce Sandia	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	31.270.265	32.270.914	33.303.583	34.369.298	35.486.300
Dulce Menta	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	2.605.855	31.270.265	32.270.914	33.303.583	34.369.298	35.486.300
Dulce Surtido	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	5.211.711	62.540.531	64.541.828	66.607.166	68.738.596	70.972.600
Chocolate AMARGO X 32	4.632.632	4.632.632	4.632.632	4.632.632	4.632.632	4.632.632	4.632.632	4.632.632	4.632.632	4.632.632	4.632.632	4.632.632	55.591.583	57.370.514	59.206.370	61.100.974	63.086.756
Choco Express	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	42.851.845	44.223.104	45.638.244	47.098.667	48.629.374
Café Aroma	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	42.851.845	44.223.104	45.638.244	47.098.667	48.629.374
La Fina *20	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	27.795.791	28.685.257	29.603.185	30.550.487	31.543.378
La Fina *20 Plega	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	2.316.316	27.795.791	28.685.257	29.603.185	30.550.487	31.543.378
Aceites VIVI *250 CC	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	42.851.845	44.223.104	45.638.244	47.098.667	48.629.374
Aceites VIVI *500 CC	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	42.851.845	44.223.104	45.638.244	47.098.667	48.629.374
Aceites VIVI *750 CC	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	42.851.845	44.223.104	45.638.244	47.098.667	48.629.374
Aceites VIVI *1000 CC	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	3.570.987	42.851.845	44.223.104	45.638.244	47.098.667	48.629.374
Cerveza POKER	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	115.815.798	119.521.903	123.346.604	127.293.696	131.430.741
Cerveza COSTEÑA	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	115.815.798	119.521.903	123.346.604	127.293.696	131.430.741
Cerveza REDS	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	57.907.899	59.760.952	61.673.302	63.646.848	65.715.370
Gaseosa PONY MALTA	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	115.815.798	119.521.903	123.346.604	127.293.696	131.430.741
AGUARDIENTE CANECA	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	9.651.316	115.815.798	119.521.903	123.346.604	127.293.696	131.430.741
AGUARDIENTE BOTELLA	10.037.369	10.037.369	10.037.369	10.037.369	10.037.369	10.037.369	10.037.369	10.037.369	10.037.369	10.037.369	10.037.369	10.037.369	120.448.430	124.302.779	128.280.468	132.385.443	136.687.970
RON CANECA	5.694.277	5.694.277	5.694.277	5.694.277	5.694.277	5.694.277	5.694.277	5.694.277	5.694.277	5.694.277	5.694.277	5.694.277	68.331.321	70.517.923	72.774.496	75.103.280	77.544.137
RON BOTELLA	5.790.790	5.790.790	5.790.790	5.790.790	5.790.790	5.790.790	5.790.790	5.790.790	5.790.790	5.790.790	5.790.790	5.790.790	69.489.479	71.713.142	74.007.963	76.376.217	78.858.444
COCA COLA 1 LITRO	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	13.897.896	14.342.628	14.801.593	15.275.243	15.771.689
COCA COLA 3 LITRO	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	1.158.158	13.897.896	14.342.628	14.801.593	15.275.243	15.771.689
COCA COLA 2,5 LITRO	1.737.237	1.737.237	1.737.237	1.737.237	1.737.237	1.737.237	1.737.237	1.737.237	1.737.237	1.737.237	1.737.237	1.737.237	20.846.844	21.513.943	22.202.389	22.912.865	23.657.533
CIGARRILLOS BOSTON	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	4.825.658	57.907.899	59.760.952	61.673.302	63.646.848	65.715.370
CIGARRILLOS MALBORO	3.088.421	3.088.421	3.088.421	3.088.421	3.088.421	3.088.421	3.088.421	3.088.421	3.088.421	3.088.421	3.088.421	3.088.421	37.061.055	38.247.009	39.470.913	40.733.983	42.057.837
TOTAL	**128.555.536**	**128.555.536**	**128.555.536**	**128.555.536**	**128.555.536**	**128.555.536**	**128.555.536**	**128.555.536**	**128.555.536**	**128.555.536**	**128.555.536**	**128.555.536**	**1.542.666.426**	**1.592.031.752**	**1.642.976.768**	**1.695.552.025**	**1.750.657.465**
Precio Promedio	9.441	7.501	7.501	7.501	7.501	7.501	7.501	7.501	7.501	7.501	7.501	7.501	91.951	91.951	91.951	91.951	91.951
Costo Promedio	6.236	6.236	6.236	6.236	6.236	6.236	6.236	6.236	6.236	6.236	6.236	6.236	74.831	74.831	74.831	74.831	74.831

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.10 ESTADOS FINANCIEROS

Es la radiografía de la empresa, los resultados de las operaciones, los cambios en el patrimonio y los flujos de efectivo de una empresa. Por medio de estos se determina si la empresa obtiene pérdidas o ganancias en un periodo determinado.

- **Balance General: informe contable que** determinada la situación financiera de una compañía, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital.

En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares.

El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables:

- Contador
- Revisor fiscal
- Gerente

- **Estado de resultados o de ganancias y pérdidas:** informe donde se presenta detallada y ordenadamente La utilidad Del ejercicio si la hubo o no se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

- **Flujo de caja: son** las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado. Este se realiza para conocer la cantidad de efectivo que requiere el negocio para operar; de igual forma, sirve para tomar decisiones y poder controlar eficientemente la empresa y obtener mejores resultados.

5.10.1 Estado de Resultados sin financiación en pesos.

Este documento permite, para cada uno de los años de la vida útil del proyecto, mostrar los diferentes ingresos y gastos en que incurrirá el negocio como

resultado de su operación, con el objeto de calcular la utilidad o pérdida neta (después de impuesto y reparto de utilidades) generadas por el proyecto.

Observamos los resultados previstos son satisfactorios toda vez que en la medida que se incrementan los ingresos por ventas desde $ 283.074.561 para el año 1 hasta $ 321.240.279 para el año 5, a partir del cual se estabilizan. Por su parte, la utilidad neta presenta un incremento de $ 38.910.053 en el año 1 hasta $ 47.810.679 para el año 5.

Cuadro 37. Estado de Resultados sin financiación en pesos

CUADRO 17. ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																	
	ENE	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS																	
Ventas	25.150.598	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	244.956.200	252.794.798	260.884.232	269.232.527	277.982.585
Costos	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	199.348.584	205.727.739	212.311.026	219.104.979	226.225.891
UTILIDAD BRUTA	**8.538.216**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**45.607.616**	**47.067.060**	**48.573.206**	**50.127.548**	**51.756.694**
EGRESOS																	
Nómima	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	29.143.909	30.076.514	31.038.963	32.032.209	33.073.256
Gastos de administración	986.657	679.785	705.569	717.143	847.169	679.785	773.703	694.438	847.169	715.491	705.569	681.438	9.033.913	9.322.999	9.621.335	9.929.217	10.251.917
Gastos de ventas	320.000	0	340.890	0	320.000	0	340.890	0	320.000	0	340.890	320.000	2.302.670	1.694.317	1.748.535	1.804.488	1.863.134
Depreciación	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	1.238.667	1.238.667	1.238.667	679.000	679.000
Diferidos	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	3.584.200	0	0	0	0
ICA	221.325	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	2.155.615	2.224.594	2.295.781	2.369.246	2.446.247
TOTAL EGRESOS	**4.358.547**	**3.686.194**	**4.052.868**	**3.723.552**	**4.173.578**	**3.686.194**	**4.121.002**	**3.700.847**	**4.173.578**	**3.721.900**	**4.052.868**	**4.007.847**	**47.458.974**	**44.557.091**	**45.943.280**	**46.814.161**	**48.313.554**
UTILIDAD OPERACIONAL	**4.179.669**	**(316.249)**	**(682.922)**	**(353.607)**	**(803.632)**	**(316.249)**	**(751.057)**	**(330.901)**	**(803.632)**	**(351.954)**	**(682.922)**	**(637.901)**	**(1.851.358)**	**2.509.969**	**2.629.925**	**3.313.387**	**3.443.140**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos financieros Préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**4.179.669**	**(316.249)**	**(682.922)**	**(353.607)**	**(803.632)**	**(316.249)**	**(751.057)**	**(330.901)**	**(803.632)**	**(351.954)**	**(682.922)**	**(637.901)**	**(1.851.358)**	**2.509.969**	**2.629.925**	**3.313.387**	**3.443.140**
Impuesto de Renta	1.044.917	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.044.917	627.492	657.481	828.347	860.785
CREE	334.373	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	334.373	200.798	210.394	265.071	275.451
UTILIDAD NETA	**2.800.378**	**(316.249)**	**(682.922)**	**(353.607)**	**(803.632)**	**(316.249)**	**(751.057)**	**(330.901)**	**(803.632)**	**(351.954)**	**(682.922)**	**(637.901)**	**(3.230.648)**	**1.681.679**	**1.762.050**	**2.219.969**	**2.306.904**
Reserva Legal	280.038	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	280.038	168.168	176.205	221.997	230.690
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**2.520.340**	**(316.249)**	**(682.922)**	**(353.607)**	**(803.632)**	**(316.249)**	**(751.057)**	**(330.901)**	**(803.632)**	**(351.954)**	**(682.922)**	**(637.901)**	**(3.510.686)**	**1.513.511**	**1.585.845**	**1.997.972**	**2.076.213**
Utilidad Acumulada													(3.510.686)	(1.997.175)	-411.330	1.586.643	3.662.856
Reserva Legal Acumulada													280.038	448.206	624.411	846.408	1.077.098

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.10.2 Estado de Resultados con financiación en pesos.

En el primer año, a pesar de los gastos financieros del préstamo, la compañía obtiene una utilidad neta alta que se sostiene hasta el quinto año. Aunque los gastos de administración, la nómina y el pago de impuestos son valores

altos, los ingresos obtenidos durante los cinco años logran sostener la empresa, permitiendo que se presenten utilidades para los socios o una reinversión dentro de la misma empresa.

Cuadro 38. Estado de Resultados con financiación en pesos

CUADRO 18. ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
Ventas	25.150.598	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	244.956.200	252.794.798	260.884.232	269.232.527	277.982.585
Costos	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	199.348.584	205.727.739	212.311.026	219.104.979	226.225.891
UTILIDAD BRUTA	**8.538.216**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**3.369.946**	**45.607.616**	**47.067.060**	**48.573.206**	**50.127.548**	**51.756.694**
EGRESOS																	
Nómima	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	2.428.659	29.143.909	30.076.514	31.038.963	32.032.209	33.073.256
Gastos de administración	986.657	679.785	705.569	717.143	847.169	679.785	773.703	694.438	847.169	715.491	705.569	681.438	9.033.913	9.322.999	9.621.335	9.929.217	10.251.917
Gastos de ventas	320.000	0	340.890	0	320.000	0	340.890	0	320.000	0	340.890	320.000	2.302.670	1.694.317	1.748.535	1.804.488	1.863.134
Depreciación	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	103.222	1.238.667	1.238.667	1.238.667	679.000	679.000
Diferidos	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	298.683	3.584.200	0	0	0	0
ICA	221.325	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	175.844	2.155.615	2.224.594	2.295.781	2.369.246	2.446.247
TOTAL EGRESOS	**4.358.547**	**3.686.194**	**4.052.868**	**3.723.552**	**4.173.578**	**3.686.194**	**4.121.002**	**3.700.847**	**4.173.578**	**3.721.900**	**4.052.868**	**4.007.847**	**47.458.974**	**44.557.091**	**45.943.280**	**46.814.161**	**48.313.554**
UTILIDAD OPERACIONAL	**4.179.669**	**(316.249)**	**(682.922)**	**(353.607)**	**(803.632)**	**(316.249)**	**(751.057)**	**(330.901)**	**(803.632)**	**(351.954)**	**(682.922)**	**(637.901)**	**(1.851.358)**	**2.509.969**	**2.629.925**	**3.313.387**	**3.443.140**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos financieros Préstamo	163.471	159.608	155.711	151.778	147.810	143.806	139.766	135.689	131.575	127.425	123.236	119.010	1.698.884	1.084.235	399.516	3.182.636	0
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**163.471**	**159.608**	**155.711**	**151.778**	**147.810**	**143.806**	**139.766**	**135.689**	**131.575**	**127.425**	**123.236**	**119.010**	**1.698.884**	**1.084.235**	**399.516**	**3.182.636**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**4.016.198**	**(475.857)**	**(838.633)**	**(505.385)**	**(951.442)**	**(460.054)**	**(890.822)**	**(466.590)**	**(935.208)**	**(479.379)**	**(806.159)**	**(756.912)**	**(3.550.242)**	**1.425.734**	**2.230.409**	**130.751**	**3.443.140**
Impuesto de Renta	1.004.050	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.004.050	356.433	557.602	32.688	860.785
CREE	321.296	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	321.296	114.059	178.433	10.460	275.451
UTILIDAD NETA	**2.690.853**	**(475.857)**	**(838.633)**	**(505.385)**	**(951.442)**	**(460.054)**	**(890.822)**	**(466.590)**	**(935.208)**	**(479.379)**	**(806.159)**	**(756.912)**	**(4.875.587)**	**955.242**	**1.494.374**	**87.603**	**2.306.904**
Reserva Legal	269.085	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	269.085	95.524	149.437	8.760	230.690
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**2.421.767**	**(475.857)**	**(838.633)**	**(505.385)**	**(951.442)**	**(460.054)**	**(890.822)**	**(466.590)**	**(935.208)**	**(479.379)**	**(806.159)**	**(756.912)**	**(5.144.673)**	**859.717**	**1.344.937**	**78.843**	**2.076.213**
Utilidad Acumulada													(5.144.673)	(4.284.955)	-2.940.019	-2.861.176	-784.962
Reserva Legal Acumulada													269.085	364.609	514.047	522.807	753.498

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.10.3 Flujo de caja sin financiación en pesos.

Podemos observar según el comportamiento de los ingresos y egresos en el flujo de caja proyectado, que es posible obtener saldos anuales positivos y crecientes durante la ejecución del proyecto, partiendo de un nivel de $ 82.511.807 en el año 1, $ 46.936.521 para el año 2, buscando estabilizarse para los siguientes años finalizando el año 5 en $ 49.995.426

Lo que significa que el proyecto tiene capacidad para cubrir todas las necesidades operativas de efectivo

Cuadro 39. Flujo de caja sin financiación en pesos

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																	
	ENE	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS																	
Recaudos	25.150.598	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	244.956.200	252.794.798	260.884.232	269.232.527	277.982.585
IVA Cobrado	4.024.096	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	39.192.992	40.447.168	41.741.477	43.077.204	44.477.214
TOTAL INGRESOS	**29.174.693**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**284.149.192**	**293.241.966**	**302.625.709**	**312.309.732**	**322.459.798**
EGRESOS																	
Nómina	2.047.422	2.047.422	2.047.422	2.047.422	2.047.422	3.333.151	2.047.422	2.047.422	2.047.422	2.047.422	2.047.422	3.333.151	27.140.518	30.012.406	30.972.803	31.963.932	33.001.693
Gastos de administración	986.657	679.785	705.569	717.143	847.169	679.785	773.703	694.438	847.169	715.491	705.569	681.438	9.033.913	9.322.999	9.621.335	9.929.217	10.251.917
Gastos de ventas	320.000	0	340.890	0	320.000	0	340.890	0	320.000	0	340.890	320.000	2.302.670	1.694.317	1.748.535	1.804.488	1.863.134
Costos	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	199.348.584	205.727.739	212.311.026	219.104.979	226.225.891
IVA Pagado	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	3.335.495	3.442.231	3.552.382	3.666.058	3.785.205
IVA Total al Flujo de Caja	0	0	0	0	12.503.781	0	0	0	11.676.858	0	0	0	24.180.639	36.346.816	37.794.376	39.003.796	40.265.054
ICA													0	2.155.615	2.224.594	2.295.781	2.369.246
CREE													0	334.373	200.798	210.394	265.071
Impuesto de Renta													0	1.044.917	627.492	657.481	828.347
TOTAL EGRESOS	**20.244.419**	**19.617.546**	**19.984.220**	**19.654.905**	**32.608.711**	**20.903.276**	**20.052.355**	**19.632.199**	**31.781.788**	**19.653.252**	**19.984.220**	**21.224.929**	**265.341.820**	**290.081.412**	**299.053.340**	**308.636.128**	**318.855.559**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**8.930.275**	**3.561.953**	**3.195.280**	**3.524.595**	**(9.429.211)**	**2.276.224**	**3.127.145**	**3.547.301**	**(8.602.288)**	**3.526.248**	**3.195.280**	**1.954.571**	**18.807.372**	**3.160.554**	**3.572.369**	**3.673.604**	**3.604.239**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros Préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización Préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
FLUJO DE CAJA NETO	**8.930.275**	**3.561.953**	**3.195.280**	**3.524.595**	**(9.429.211)**	**2.276.224**	**3.127.145**	**3.547.301**	**(8.602.288)**	**3.526.248**	**3.195.280**	**1.954.571**	**18.807.372**	**3.160.554**	**3.572.369**	**3.673.604**	**3.604.239**
SALDO INICIAL DE CAJA	**9.430.792**	**18.361.067**	**21.923.021**	**25.118.300**	**28.642.895**	**19.213.684**	**21.489.908**	**24.617.053**	**28.164.354**	**19.562.066**	**23.088.314**	**26.283.593**	**9.430.792**	**28.238.164**	**31.398.719**	**34.971.087**	**38.644.691**
SALDO FINAL DE CAJA	**18.361.067**	**21.923.021**	**25.118.300**	**28.642.895**	**19.213.684**	**21.489.908**	**24.617.053**	**28.164.354**	**19.562.066**	**23.088.314**	**26.283.593**	**28.238.164**	**28.238.164**	**31.398.719**	**34.971.087**	**38.644.691**	**42.248.931**

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN

EVALUACIÓN		**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
FLUJO DE CAJA NETO		(18.088.992)	18.807.372	3.160.554	3.572.369	3.673.604	3.604.239
DTF (%)	4,55%						
SPREAD (%)	6,75%						
COSTO DE OPORTUNIDAD (%)	11,61%						
VPN ($)	8.318.530						
TIR (%)	39,43%						
B/C (veces)	1,46						

Fuente:los Autores

5.10.4 Análisis de resultados de VPN, TIR y B/C sin financiación

Una vez obtenidos los datos observamos que al traer los valores del flujo de caja neto al presente, el Valor Presente Neto es de $ 187.592.258, lo que significa que se recupera la inversión inicial. Asimismo, la Tasa interna de Retorno es del 418.22% por encima de la tasa mínima de rentabilidad o costo de oportunidad que es del 11.37%. El análisis Beneficio/Costo da como resultado que por cada peso invertido en el proyecto éste dará $0,56 de ganancia, lo que afirma que el proyecto es viable.

5.10.4.1 Flujo de caja con financiación en pesos

A pesar de los gastos financieros y la amortización del préstamo, la empresa obtiene resultados positivos en su flujo de caja. Para el año 1, la empresa muestra un flujo de neto de $ 75421.254, sin embargo, para el año 2 disminuye a $ 40.406.610, pero se logra estabilizar a partir del año 3 y aumenta a $ 54.045.695 en el año 5.

5.10.5 Análisis de resultados de VPN, TIR y B/C con financiación

En el flujo de caja con financiación se puede observar que al traer los valores del flujo de caja neto al presente, el Valor Presente es de $ 165.371.013, lo que significa se cubre el valor de la inversión. Por otro lado, la Tasa interna de Retorno es positiva, muy por encima de la tasa mínima de rentabilidad.

Asimismo, el análisis Beneficio/Costo refleja que por cada peso invertido en el proyecto se recuperaran $1,11, lo que significa que al financiar parte de la inversión, el proyecto es viable.

Cuadro 40. Flujo de caja con financiación en pesos

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
Recaudos	25.150.598	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	19.982.328	244.956.200	252.794.798	260.884.232	269.232.527	277.982.585
IVA Cobrado	4.024.096	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	3.197.172	39.192.992	40.447.168	41.741.477	43.077.204	44.477.214
TOTAL INGRESOS	**29.174.693**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**23.179.500**	**284.149.192**	**293.241.966**	**302.625.709**	**312.309.732**	**322.459.798**
EGRESOS																	
Nómina	2.047.422	2.047.422	2.047.422	2.047.422	2.047.422	3.333.151	2.047.422	2.047.422	2.047.422	2.047.422	2.047.422	3.333.151	27.140.518	30.012.406	30.972.803	31.963.932	33.001.693
Gastos de administración	986.657	679.785	705.569	717.143	847.169	679.785	773.703	694.438	847.169	715.491	705.569	681.438	9.033.913	9.322.999	9.621.335	9.929.217	10.251.917
Gastos de ventas	320.000	0	340.890	0	320.000	0	340.890	0	320.000	0	340.890	320.000	2.302.670	1.694.317	1.748.535	1.804.488	1.863.134
Costos	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	16.612.382	199.348.584	205.727.739	212.311.026	219.104.979	226.225.891
IVA Pagado	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	277.958	3.335.495	3.442.231	3.552.382	3.666.058	3.785.205
IVA Total al Flujo de Caja	0	0	0	0	12.503.781	0	0	0	11.676.858	0	0	0	24.180.639	36.346.816	37.794.376	39.003.796	40.265.054
ICA													0	2.155.615	2.224.594	2.295.781	2.369.246
CREE													0	321.296	114.059	178.433	10.460
Impuesto de Renta													0	1.004.050	356.433	557.602	32.688
TOTAL EGRESOS	**20.244.419**	**19.617.546**	**19.984.220**	**19.654.905**	**32.608.711**	**20.903.276**	**20.052.355**	**19.632.199**	**31.781.788**	**19.653.252**	**19.984.220**	**21.224.929**	**265.341.820**	**290.027.467**	**298.695.543**	**308.504.287**	**317.805.289**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**8.930.275**	**3.561.953**	**3.195.280**	**3.524.595**	**(9.429.211)**	**2.276.224**	**3.127.145**	**3.547.301**	**(8.602.288)**	**3.526.248**	**3.195.280**	**1.954.571**	**18.807.372**	**3.214.500**	**3.930.166**	**3.805.444**	**4.654.509**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros Préstamo	163.471	159.608	155.711	151.778	147.810	143.806	139.766	135.689	131.575	127.425	123.236	119.010	1.698.884	1.084.235	399.516	3.182.636	0
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización Préstamo	427.408	431.271	435.168	439.101	443.069	447.073	451.113	455.190	459.303	463.454	467.642	471.868	5.391.658	6.006.307	6.691.027	18.088.992	0
Amortización Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**590.879**	**590.879**	**590.879**	**590.879**	**590.879**	**590.879**	**590.879**	**590.879**	**590.879**	**590.879**	**590.879**	**590.879**	**7.090.543**	**7.090.543**	**7.090.543**	**21.271.628**	**0**
FLUJO DE CAJA NETO	**8.339.396**	**2.971.075**	**2.604.401**	**2.933.717**	**(10.020.090)**	**1.685.345**	**2.536.267**	**2.956.422**	**(9.193.167)**	**2.935.369**	**2.604.401**	**1.363.693**	**11.716.829**	**(3.876.043)**	**(3.160.377)**	**(17.466.184)**	**4.654.509**
SALDO INICIAL DE CAJA	**9.430.792**	**17.770.188**	**20.741.263**	**23.345.665**	**26.279.381**	**16.259.291**	**17.944.637**	**20.480.903**	**23.437.325**	**14.244.159**	**17.179.528**	**19.783.929**	**9.430.792**	**21.147.622**	**17.271.578**	**14.111.202**	**(3.354.982)**
SALDO FINAL DE CAJA	**17.770.188**	**20.741.263**	**23.345.665**	**26.279.381**	**16.259.291**	**17.944.637**	**20.480.903**	**23.437.325**	**14.244.159**	**17.179.528**	**19.783.929**	**21.147.622**	**21.147.622**	**17.271.578**	**14.111.202**	**(3.354.982)**	**1.299.527**

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN

EVALUACIÓN		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO		(10.853.395)	11.716.829	(3.876.043)	(3.160.377)	(17.466.184)	4.654.509
DTF (%)	4,55%						
SPREAD (%)	6,75%						
COSTO DE OPORTUNIDAD (%)	11,61%						
VPN ($)	-14.309.490						
TIR (%)	-74,66%						
B/C (veces)	-0,32						

Fuente:Los Autores

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.10.6 Balance General proyectado sin financiación en pesos.

En este Balance General proyectado, se muestra la radiografía financiera en cada uno de los años presupuestados, sin tener en cuenta financiación alguna por parte de terceros. El rubro de caja y bancos cuenta con un saldo inicial de $ 91.942.599 que se va incrementando poco a poco hasta el año 5 en $ 284.565651, dándole así un alto margen de liquidez al desarrollo del negocio.

Cuadro 41. Balance general proyectado sin financiación en pesos

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	9.430.792	28.238.164	31.398.719	34.971.087	38.644.691	42.248.931
C x C	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**9.430.792**	**28.238.164**	**31.398.719**	**34.971.087**	**38.644.691**	**42.248.931**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	1.679.000	1.679.000	1.679.000	1.679.000	1.679.000	1.679.000
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.830.000	2.830.000	2.830.000	2.830.000	2.830.000	2.830.000
Maquinaria y equipos	565.000	565.000	565.000	565.000	565.000	565.000
(-) Depreciación Acumulada		1.238.667	2.477.333	3.716.000	4.395.000	5.074.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**4.509.000**	**3.270.333**	**2.031.667**	**793.000**	**114.000**	**-565.000**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	3.584.200	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.584.200**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**8.093.200**	**3.270.333**	**2.031.667**	**793.000**	**114.000**	**-565.000**
TOTAL ACTIVOS	**17.523.992**	**31.508.498**	**33.430.385**	**35.764.087**	**38.758.691**	**41.683.931**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
C x P	0	0	0	0	0	0
Cesantías x pagar	0	1.788.742	1.845.981	1.905.053	1.966.014	2.029.910
Interés a las cesantías x pagar	0	214.649	221.518	228.606	235.922	243.589
Impuesto de Renta x pagar	0	1.044.917	627.492	657.481	828.347	860.785
IVA x pagar	0	11.676.858	12.334.979	12.729.698	13.137.049	13.564.003
CREE x pagar	0	334.373	200.798	210.394	265.071	275.451
ICA x pagar	0	2.155.615	2.224.594	2.295.781	2.369.246	2.446.247
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**17.215.154**	**17.455.362**	**18.027.014**	**18.801.649**	**19.419.985**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**	**17.215.154**	**17.455.362**	**18.027.014**	**18.801.649**	**19.419.985**
PATRIMONIO						
Capital Social	17.523.992	17.523.992	17.523.992	17.523.992	17.523.992	17.523.992
Utilidad Acumulada	0	(3.510.686)	(1.997.175)	-411.330	1.586.643	3.662.856
Reserva Legal Acumulada	0	280.038	448.206	624.411	846.408	1.077.098
TOTAL PATRIMONIO	**17.523.992**	**14.293.344**	**15.975.023**	**17.737.073**	**19.957.043**	**22.263.946**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.523.992**	**31.508.498**	**33.430.385**	**35.764.087**	**38.758.691**	**41.683.931**

Fuente:Los Autores

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.10.7 Balance General proyectado con financiación en pesos.

Para el caso del Balance General con financiación, se incrementan los pasivos debido a los gastos financieros y a la amortización del préstamo. El rubro de caja y bancos inicia con un saldo de $ 84.852.056 que se incrementa hasta el año 5 en $ 244.122.934

Cuadro 42. Balance general proyectado con financiación en pesos

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	9.430.792	21.147.622	17.271.578	14.111.202	-3.354.982	1.299.527
C x C	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**9.430.792**	**21.147.622**	**17.271.578**	**14.111.202**	**-3.354.982**	**1.299.527**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	1.679.000	1.679.000	1.679.000	1.679.000	1.679.000	1.679.000
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.830.000	2.830.000	2.830.000	2.830.000	2.830.000	2.830.000
Maquinaria y equipos	565.000	565.000	565.000	565.000	565.000	565.000
(-) Depreciación Acumulada		1.238.667	2.477.333	3.716.000	4.395.000	5.074.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**4.509.000**	**3.270.333**	**2.031.667**	**793.000**	**114.000**	**-565.000**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	3.584.200	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.584.200**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**8.093.200**	**3.270.333**	**2.031.667**	**793.000**	**114.000**	**-565.000**
TOTAL ACTIVOS	**17.523.992**	**24.417.955**	**19.303.245**	**14.904.202**	**-3.240.982**	**734.527**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
C x P	0	0	0	0	0	0
Cesantías x pagar	0	1.788.742	1.845.981	1.905.053	1.966.014	2.029.910
Interés a las cesantías x pagar	0	214.649	221.518	228.606	235.922	243.589
Impuesto de Renta x pagar	0	1.004.050	356.433	557.602	32.688	860.785
IVA x pagar	0	11.676.858	12.334.979	12.729.698	13.137.049	13.564.003
CREE x pagar	0	321.296	114.059	178.433	10.460	275.451
ICA x pagar	0	2.155.615	2.224.594	2.295.781	2.369.246	2.446.247
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**17.161.208**	**17.097.564**	**17.895.174**	**17.751.379**	**19.419.985**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	7.235.597	1.843.939	-4.162.369	-10.853.395	-28.942.388	-28.942.388
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**7.235.597**	**1.843.939**	**-4.162.369**	**-10.853.395**	**-28.942.388**	**-28.942.388**
TOTAL PASIVOS	**7.235.597**	**19.005.147**	**12.935.195**	**7.041.778**	**-11.191.009**	**-9.522.403**
PATRIMONIO						
Capital Social	10.288.395	10.288.395	10.288.395	10.288.395	10.288.395	10.288.395
Utilidad Acumulada	0	(5.144.673)	(4.284.955)	-2.940.019	-2.861.176	-784.962
Reserva Legal Acumulada	0	269.085	364.609	514.047	522.807	753.498
TOTAL PATRIMONIO	**10.288.395**	**5.412.808**	**6.368.050**	**7.862.424**	**7.950.027**	**10.256.931**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.523.992**	**24.417.955**	**19.303.245**	**14.904.202**	**-3.240.982**	**734.527**

Fuente:Los Autores

5.11 ANÁLISIS VERTICAL

El análisis vertical consiste en transformar en porcentajes los importes de las distintas partidas que figuran en un Balance o en un Estado de Resultados, tomando como base de comparación una magnitud significativa de ambos estados financieros, con el objetivo de mostrar el peso relativo de cada partida y facilitar las comparaciones. Como bases de comparación, suelen tomarse el total activo para las cifras del Balance y la cifra de ventas netas o el resultado neto para las cifras de la Cuenta de Resultados.

5.11.1 Análisis vertical Balance General sin financiación en pesos.

En el Activo, se puede observar que su estructura se concentra en el activo corriente, siendo el rubro más representativo la caja y bancos con el 96,57% para el año 1, el 98,56% para el año 2, el 99,58% para el año 3, el 99,95% para el año 4 y el 100% para el año 5. Lo que indica que hay disponibilidad de efectivo para cumplir con la operación de la empresa.

En los pasivos corrientes, los rubros más participativos son: el impuesto de renta por pagar con 15,25 para el año 1; el 11,42% para el año 2; el 8,89% para el año 3, el 7,47% para el año 4 y el 6,29% para el año 5. El IVA por pagar con el 15,88% para el año 1, el 10,99% para el año 2, el 8,56% para el año 3, el 7,03% para el año 4 y el 6,00% para el año 5. Y finalmente, las cesantías por pagar con el 1,88% para el año 1; el 1,31% para el año 2; el 1,02% para el año 3; el 0,84% para el año 4 y 0,71% para el año 5.

Cuadro 43. Análisis vertical Balance General sin financiación en pesos

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	AÑO 0	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	9.430.792	53,82%	28.238.164	89,62%	31.398.719	93,92%	34.971.087	97,78%	38.644.691	99,71%	42.248.931	101,36%
C x C	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**9.430.792**	**53,82%**	**28.238.164**	**89,62%**	**31.398.719**	**93,92%**	**34.971.087**	**97,78%**	**38.644.691**	**99,71%**	**42.248.931**	**101,36%**
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
Muebles y Enseres	1.679.000	9,58%	1.679.000	5,33%	1.679.000	5,02%	1.679.000	4,69%	1.679.000	4,33%	1.679.000	4,03%
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.830.000	16,15%	2.830.000	8,98%	2.830.000	8,47%	2.830.000	7,91%	2.830.000	7,30%	2.830.000	6,79%
Maquinaria y Equipos	565.000	3,22%	565.000	1,79%	565.000	1,69%	565.000	1,58%	565.000	1,46%	565.000	1,36%
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	1.238.667	3,93%	2.477.333	7,41%	3.716.000	10,39%	4.395.000	11,34%	5.074.000	12,17%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**4.509.000**	**25,73%**	**3.270.333**	**10,38%**	**2.031.667**	**6,08%**	**793.000**	**2,22%**	**114.000**	**0,29%**	**-565.000**	**-1,36%**
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	3.584.200	20,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.584.200**	**20,45%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**8.093.200**	**46,18%**	**3.270.333**	**10,38%**	**2.031.667**	**6,08%**	**793.000**	**2,22%**	**114.000**	**0,29%**	**-565.000**	**-1,36%**
TOTAL ACTIVOS	**17.523.992**	**100,00%**	**31.508.498**	**100,00%**	**33.430.385**	**100,00%**	**35.764.087**	**100,00%**	**38.758.691**	**100,00%**	**41.683.931**	**100,00%**
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
C x P	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	0,00%	1.788.742	5,68%	1.845.981	5,52%	1.905.053	5,33%	1.966.014	5,07%	2.029.910	4,87%
Interés a las cesantías x pagar	0	0,00%	214.649	0,68%	221.518	0,66%	228.606	0,64%	235.922	0,61%	243.589	0,58%
Impuesto de Renta x pagar	0	0,00%	1.044.917	3,32%	627.492	1,88%	657.481	1,84%	828.347	2,14%	860.785	2,07%
IVA x pagar	0	0,00%	11.676.858	37,06%	12.334.979	36,90%	12.729.698	35,59%	13.137.049	33,89%	13.564.003	32,54%
CREE x pagar	0	0,00%	334.373	1,06%	200.798	0,60%	210.394	0,59%	265.071	0,68%	275.451	0,66%
ICA x pagar	0	0,00%	2.155.615	6,84%	2.224.594	6,65%	2.295.781	6,42%	2.369.246	6,11%	2.446.247	5,87%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**0,00%**	**17.215.154**	**54,64%**	**17.455.362**	**52,21%**	**18.027.014**	**50,41%**	**18.801.649**	**48,51%**	**19.419.985**	**46,59%**
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL PASIVOS	**0**	**0,00%**	**17.215.154**	**54,64%**	**17.455.362**	**52,21%**	**18.027.014**	**50,41%**	**18.801.649**	**48,51%**	**19.419.985**	**46,59%**
PATRIMONIO												
Capital Social	17.523.992	100,00%	17.523.992	55,62%	17.523.992	52,42%	17.523.992	49,00%	17.523.992	45,21%	17.523.992	42,04%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	(3.510.686)	(11,14%)	(1.997.175)	(5,97%)	-411.330	-1,15%	1.586.643	4,09%	3.662.856	8,79%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	280.038	0,89%	448.206	1,34%	624.411	1,75%	846.408	2,18%	1.077.098	2,58%
TOTAL PATRIMONIO	**17.523.992**	**100,00%**	**14.293.344**	**45,36%**	**15.975.023**	**47,79%**	**17.737.073**	**49,59%**	**19.957.043**	**51,49%**	**22.263.946**	**53,41%**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.523.992**	**100,00%**	**31.508.498**	**100,00%**	**33.430.385**	**100,00%**	**35.764.087**	**100,00%**	**38.758.691**	**100,00%**	**41.683.931**	**100,00%**

Fuente:Los Autores

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

En cuanto al patrimonio, el capital social y la utilidad acumulada representan los rubros más importantes. El capital social para el año 1 representa el 18,41%, para el año 2 el 12,44%, para el año 3 el 9,38%, para el año 4 el 7,47% y para el año 5 el 6,17%. La utilidad acumulada representa para el año 1 el 36,78%; para el año 2 el 52,39%, para el año 3 el 60,98%; para el año 4 el 66,31% y para el año 5 el 69,96%.

5.11.2 Análisis vertical Balance General con financiación en pesos.

Para este análisis, al igual que el anterior, en el Activo se puede observar que la mayor participación se encuentra en el activo corriente, donde la representación está en el disponible con el 53,82% para el año 1, el 96,29% para el año 2, el 98,40% para el año 3, el 99,52% para el año 4 y el 100% para el año 5.

En los pasivos corrientes los rubros más representativos siguen siendo los impuestos nacionales y municipales, y las cesantías por pagar. El pasivo no corriente o a largo plazo, se ve representado en las obligaciones financieras a cancelar. Para el año 1 se refleja en el 2,09% del pasivo, para el año 2 en el 3,27%, para el año 3 en el 6,52% y para el año 4 en el 14,98%; en el año 5 la empresa termina de cancelar el crédito financiero. Al igual que en el Balance General proyectado sin financiación, en el patrimonio los rubros más representativos son el capital social y la utilidad acumulada. El capital social para el año 1 representa el 11,68%, para el año 2 el 8,08%, para el año 3 el 6,18%, para el año 4 el 5,33% y para el año 5 el 4,22%. La utilidad acumulada representa para el año 1 el 38,58%; para el año 2 el 66,58%, para el año 3 el 67,29%; para el año 4 el 78,56% y para el año 5 el 80,00%.

La diferencia en los rubros del patrimonio del balance sin y con financiación se da debido a que en el segundo, los socios de la empresa solamente aportan como capital el 50% y el 50% restante es financiado por medio de un crédito.

Cuadro 44. Análisis vertical Balance General con financiación en pesos

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS												
	AÑO 0	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	9.430.792	53,82%	21.147.622	86,61%	17.271.578	89,47%	14.111.202	94,68%	-3.354.982	103,52%	1.299.527	176,92%
C x C	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**9.430.792**	**53,82%**	**21.147.622**	**86,61%**	**17.271.578**	**89,47%**	**14.111.202**	**94,68%**	**-3.354.982**	**103,52%**	**1.299.527**	**176,92%**
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
Muebles y Enseres	1.679.000	9,58%	1.679.000	6,88%	1.679.000	8,70%	1.679.000	11,27%	1.679.000	-51,81%	1.679.000	228,58%
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.830.000	16,15%	2.830.000	11,59%	2.830.000	14,66%	2.830.000	18,99%	2.830.000	-87,32%	2.830.000	385,28%
Mauinaria y equipos	565.000	3,22%	565.000	2,31%	565.000	2,93%	565.000	3,79%	565.000	-17,43%	565.000	76,92%
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	1.238.667	5,07%	2.477.333	12,83%	3.716.000	24,93%	4.395.000	-135,61%	5.074.000	690,78%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**4.509.000**	**25,73%**	**3.270.333**	**13,39%**	**2.031.667**	**10,53%**	**793.000**	**5,32%**	**114.000**	**-3,52%**	**-565.000**	**-76,92%**
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	3.584.200	20,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.584.200**	**20,45%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**8.093.200**	**46,18%**	**3.270.333**	**13,39%**	**2.031.667**	**10,53%**	**793.000**	**5,32%**	**114.000**	**-3,52%**	**-565.000**	**-76,92%**
TOTAL ACTIVOS	**17.523.992**	**100,00%**	**24.417.955**	**100,00%**	**19.303.245**	**100,00%**	**14.904.202**	**100,00%**	**-3.240.982**	**100,00%**	**734.527**	**100,00%**
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
C x P	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	0,00%	1.788.742	7,33%	1.845.981	9,56%	1.905.053	12,78%	1.966.014	-60,66%	2.029.910	276,36%
Interés a las cesantías x pagar	0	0,00%	214.649	0,88%	221.518	1,15%	228.606	1,53%	235.922	-7,28%	243.589	33,16%
Impuesto de Renta x pagar	0	0,00%	1.004.050	4,11%	356.433	1,85%	557.602	3,74%	32.688	-1,01%	860.785	117,19%
IVA x pagar	0	0,00%	11.676.858	47,82%	12.334.979	63,90%	12.729.698	85,41%	13.137.049	-405,34%	13.564.003	1846,63%
CREE x pagar	0	0,00%	321.296	1,32%	114.059	0,59%	178.433	1,20%	10.460	-0,32%	275.451	37,50%
ICA x pagar	0	0,00%	2.155.615	8,83%	2.224.594	11,52%	2.295.781	15,40%	2.369.246	-73,10%	2.446.247	333,04%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**0,00%**	**17.161.208**	**70,28%**	**17.097.564**	**88,57%**	**17.895.174**	**120,07%**	**17.751.379**	**-547,72%**	**19.419.985**	**2643,88%**
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	7.235.597	100,00%	1.843.939	7,55%	-4.162.369	-21,56%	-10.853.395	-72,82%	-28.942.388	893,01%	-28.942.388	-3940,27%
Leasing Financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**7.235.597**	**100,00%**	**1.843.939**	**7,55%**	**-4.162.369**	**-21,56%**	**-10.853.395**	**-72,82%**	**-28.942.388**	**893,01%**	**-28.942.388**	**-3940,27%**
TOTAL PASIVOS	**7.235.597**	**100,00%**	**19.005.147**	**77,83%**	**12.935.195**	**67,01%**	**7.041.778**	**47,25%**	**-11.191.009**	**345,30%**	**-9.522.403**	**-1296,40%**
PATRIMONIO												
Capital Social	10.288.395	100,00%	10.288.395	42,13%	10.288.395	53,30%	10.288.395	69,03%	10.288.395	-317,45%	10.288.395	1400,68%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	(5.144.673)	(21,07%)	(4.284.955)	(22,20%)	-2.940.019	-19,73%	-2.861.176	88,28%	-784.962	-106,87%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	269.085	1,10%	364.609	1,89%	514.047	3,45%	522.807	-16,13%	753.498	102,58%
TOTAL PATRIMONIO	**10.288.395**	**100,00%**	**5.412.808**	**22,17%**	**6.368.050**	**32,99%**	**7.862.424**	**52,75%**	**7.950.027**	**-245,30%**	**10.256.931**	**1396,40%**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.523.992**	**100,00%**	**24.417.955**	**100,00%**	**19.303.245**	**100,00%**	**14.904.202**	**100,00%**	**-3.240.982**	**100,00%**	**734.527**	**100,00%**

Fuente:Los Autores

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.11.3 Análisis vertical Estado de Resultados sin financiación en pesos.

Como rubro más importante se puede ver que el costo de ventas ocupa el lugar más alto frente a las demás cuentas con el 80% para todos los años. El segundo rubro en importancia es la utilidad bruta, con un 20% para cada año respectivamente.

Por otra parte, los gastos de administración también tienen un porcentaje representativo, para el año 1 un 3,19%, para el año 2 un 3,19%, para el año 3 un 3,19%, para el año 4 un 3,19% y para el año 5 un 3,19%. Lo que indica que la empresa invierte un dinero representativo en los gastos operativos de funcionamiento. La nómina también es uno de los rubros con mayor porcentaje en el análisis. Para el año 1 es de 10,30%, para el año 2 de 10,30%, para el año 3 de 10,30%, para el año 4 de 10,30% y para el año 5 de 10,30%. El total de los egresos representa el 16,88% para el año 1, el 15,37% para el año 2, el 15,36% para el año 3, el 15,17% para el año 4 y el 15,16% para el año 5.

Finalmente, la utilidad neta, se presenta con el13,75% para el año 1, el 14,76% para el año 2, el 14,77% para el año 3, el 14,90% para el año 4 y el 14,90% para el año 5.

5.11.4 Análisis vertical Estado de Resultados con financiación en pesos.

En este análisis, los gastos financieros hacen disminuir la utilidad neta de la empresa, sin embargo, en todos los periodos se obtienen resultados positivos. Para el año 1 la utilidad es del 0,60% frente a los ingresos, para el año 2 del 0,37%, para el año 3 del 0,13%, para el año 4 del 1,02% y para el año 5 del 0,0%

Cuadro 45. Análisis vertical Estado de Resultados sin financiación en pesos

ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS										
	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	244.956.200	100,00%	252.794.798	100,00%	260.884.232	100,00%	269.232.527	100,00%	277.982.585	100,00%
Costos	199.348.584	81,38%	205.727.739	81,38%	212.311.026	81,38%	219.104.979	81,38%	226.225.891	81,38%
UTILIDAD BRUTA	**45.607.616**	**18,62%**	**47.067.060**	**18,62%**	**48.573.206**	**18,62%**	**50.127.548**	**18,62%**	**51.756.694**	**18,62%**
EGRESOS										
Nómima	29.143.909	11,90%	30.076.514	11,90%	31.038.963	11,90%	32.032.209	11,90%	33.073.256	11,90%
Gastos de administración	9.033.913	3,69%	9.322.999	3,69%	9.621.335	3,69%	9.929.217	3,69%	10.251.917	3,69%
Gastos de ventas	2.302.670	0,94%	1.694.317	0,67%	1.748.535	0,67%	1.804.488	0,67%	1.863.134	0,67%
Depreciación	1.238.667	0,51%	1.238.667	0,49%	1.238.667	0,47%	679.000	0,25%	679.000	0,24%
Diferidos	3.584.200	1,46%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
ICA	2.155.615	0,88%	2.224.594	0,88%	2.295.781	0,88%	2.369.246	0,88%	2.446.247	0,88%
TOTAL EGRESOS	**47.458.974**	**19,37%**	**44.557.091**	**17,63%**	**45.943.280**	**17,61%**	**46.814.161**	**17,39%**	**48.313.554**	**17,38%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**-1.851.358**	**(0,76%)**	**2.509.969**	**0,99%**	**2.629.925**	**1,01%**	**3.313.387**	**1,23%**	**3.443.140**	**1,24%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos financieros Préstamo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**-1.851.358**	**(0,76%)**	**2.509.969**	**0,99%**	**2.629.925**	**1,01%**	**3.313.387**	**1,23%**	**3.443.140**	**1,24%**
Impuesto de Renta	1.044.917	0,43%	627.492	0,25%	657.481	0,25%	828.347	0,31%	860.785	0,31%
CREE	334.373	0,14%	200.798	0,08%	210.394	0,08%	265.071	0,10%	275.451	0,10%
UTILIDAD NETA	**-3.230.648**	**(1,32%)**	**1.681.679**	**0,67%**	**1.762.050**	**0,68%**	**2.219.969**	**0,82%**	**2.306.904**	**0,83%**
Reserva Legal	280.038	0,11%	168.168	0,07%	176.205	0,07%	221.997	0,08%	230.690	0,08%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**-3.510.686**	**(1,43%)**	**1.513.511**	**0,60%**	**1.585.845**	**0,61%**	**1.997.972**	**0,74%**	**2.076.213**	**0,75%**

Fuente:Los Autores

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

Cuadro 46. Análisis vertical Estado de Resultados con financiación en pesos

ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS										
	AÑO 1	**ANÁLISIS VERTICAL**	**AÑO 2**	**ANÁLISIS VERTICAL**	**AÑO 3**	**ANÁLISIS VERTICAL**	**AÑO 4**	**ANÁLISIS VERTICAL**	**AÑO 5**	**ANÁLISIS VERTICAL**
INGRESOS										
Ventas	244.956.200	100,00%	252.794.798	100,00%	260.884.232	100,00%	269.232.527	100,00%	277.982.585	100,00%
Costos	199.348.584	81,38%	205.727.739	81,38%	212.311.026	81,38%	219.104.979	81,38%	226.225.891	81,38%
UTILIDAD BRUTA	**45.607.616**	**18,62%**	**47.067.060**	**18,62%**	**48.573.206**	**18,62%**	**50.127.548**	**18,62%**	**51.756.694**	**18,62%**
EGRESOS										
Nómima	29.143.909	11,90%	30.076.514	11,90%	31.038.963	11,90%	32.032.209	11,90%	33.073.256	11,90%
Gastos de administración	9.033.913	3,69%	9.322.999	3,69%	9.621.335	3,69%	9.929.217	3,69%	10.251.917	3,69%
Gastos de ventas	2.302.670	0,94%	1.694.317	0,67%	1.748.535	0,67%	1.804.488	0,67%	1.863.134	0,67%
Depreciación	1.238.667	0,51%	1.238.667	0,49%	1.238.667	0,47%	679.000	0,25%	679.000	0,24%
Diferidos	3.584.200	1,46%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
ICA	2.155.615	0,88%	2.224.594	0,88%	2.295.781	0,88%	2.369.246	0,88%	2.446.247	0,88%
TOTAL EGRESOS	**47.458.974**	**19,37%**	**44.557.091**	**17,63%**	**45.943.280**	**17,61%**	**46.814.161**	**17,39%**	**48.313.554**	**17,38%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**-1.851.358**	**(0,76%)**	**2.509.969**	**0,99%**	**2.629.925**	**1,01%**	**3.313.387**	**1,23%**	**3.443.140**	**1,24%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos financieros Préstamo	1.698.884	0,69%	1.084.235	0,43%	399.516	0,15%	3.182.636	1,18%	0	0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**1.698.884**	**0,69%**	**1.084.235**	**0,43%**	**399.516**	**0,15%**	**3.182.636**	**1,18%**	**0**	**0,00%**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**(3.550.242)**	**(1,45%)**	**1.425.734**	**0,56%**	**2.230.409**	**0,85%**	**130.751**	**0,05%**	**3.443.140**	**1,24%**
Impuesto de Renta	1.004.050	0,41%	356.433	0,14%	557.602	0,21%	32.688	0,01%	860.785	0,31%
CREE	321.296	0,13%	114.059	0,05%	178.433	0,07%	10.460	0,00%	275.451	0,10%
UTILIDAD NETA	**(4.875.587)**	**(1,99%)**	**955.242**	**0,38%**	**1.494.374**	**0,57%**	**87.603**	**0,03%**	**2.306.904**	**0,83%**
Reserva Legal	269.085	0,11%	95.524	0,04%	149.437	0,06%	8.760	0,00%	230.690	0,08%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**(5.144.673)**	**(2,10%)**	**859.717**	**0,34%**	**1.344.937**	**0,52%**	**78.843**	**0,03%**	**2.076.213**	**0,75%**

Fuente:Los Autores

5.12 ANÁLISIS HORIZONTAL

5.12.1 Análisis horizontal Balance General sin financiación.

Para este año la variación absoluta y relativa del disponible presenta incrementos año a año. Del año 1 al año 2 la variación absoluta es de $ 46.936.521 y la relativa de 5105%; del año 2 al 3 es de $ 47098516 y de 33.91%; del año 3 al año 4 de $48.592.589 y 26,13% y del año 4 al 5 las variaciones son de $49.995.426 y de 21,31%.

La utilidad acumulada tiene variaciones altas lo que representa que la empresa obtiene beneficios representativos en todos los periodos. Del año 1 al año 2 la variación absoluta es de $ 38805251 y la relativa de 110.81%; del año 2 al año 3 las variaciones son $ 40.070.931 y 54.28%; del año 3 al 4 de $ 41714581 y de 36.63% y por último del año 4 al 5 de $ 43.083.611 y de 27.69%.

5.12.2 Análisis horizontal Balance General con financiación.

Al igual que en el Balance General sin financiación, el rubro más representativo en este análisis es el de caja y bancos con las siguientes variaciones: del año 1 al 2 la absoluta es de $ 40.406.610 y la relativa de 47.62%, del año 2 al año 3 las variaciones presentadas son $40.365771 y 32.23%, del año 3 al 4 de $27.452.800 y de 16.58%; finalmente, del año 4 al año 5 la absoluta es de $51.045.695 y la relativa de 26.44%.

Debido a las obligaciones financieras la utilidad acumulada se ve afectada disminuyendo las variaciones absolutas y aumentando las relativas. Del año 1 al 2 la absoluta es de $ 38.151.467 y la relativa de 112.23%; del año 2 al 3 es de $ 39.830.022 y de 5521%; del año 3 al 4 las variaciones son del orden de $39.795451 y del 35.54%; y del año 4 al año 5 de $43.083.611 y de 28.39%.

Cuadro 47. Análisis horizontal Balance General sin financiación en pesos

ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																
	AÑO 0	AÑO 1	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja Bancos	9.430.792	28.238.164	18.807.372	199,43%	31.398.719	3.160.554	11,19%	34.971.087	3.572.369	11,38%	38.644.691	3.673.604	10,50%	42.248.931	3.604.239	9,33%
C x C	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventario	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**9.430.792**	**28.238.164**	**18.807.372**	**199,43%**	**31.398.719**	**3.160.554**	**11,19%**	**34.971.087**	**3.572.369**	**11,38%**	**38.644.691**	**3.673.604**	**10,50%**	**42.248.931**	**3.604.239**	**9,33%**
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
Muebles y Enseres	1.679.000	1.679.000	0	0,00%	1.679.000	0	0,00%	1.679.000	0	0,00%	1.679.000	0	0,00%	1.679.000	0	0,00%
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.830.000	2.830.000	0	0,00%	2.830.000	0	0,00%	2.830.000	0	0,00%	2.830.000	0	0,00%	2.830.000	0	0,00%
Maquinaria y equipo	565.000	565.000	0	0,00%	565.000	0	0,00%	565.000	0	0,00%	565.000	0	0,00%	565.000	0	0,00%
(-) Depreciación Acumulada	0	1.238.667	1.238.667	0,00%	2.477.333	1.238.667	100,00%	3.716.000	1.238.667	50,00%	4.395.000	679.000	18,27%	5.074.000	679.000	15,45%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**4.509.000**	**3.270.333**	**(1.238.667)**	**(27,47%)**	**2.031.667**	**(1.238.667)**	**(37,88%)**	**793.000**	**(1.238.667)**	**(60,97%)**	**114.000**	**(679.000)**	**(85,62%)**	**-565.000**	**(679.000)**	**(595,61%)**
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	3.584.200	0	(3.584.200)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.584.200**	**0**	**(3.584.200)**	**(100,00%)**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**8.093.200**	**3.270.333**	**(4.822.867)**	**(59,59%)**	**2.031.667**	**(1.238.667)**	**(37,88%)**	**793.000**	**(1.238.667)**	**(60,97%)**	**114.000**	**(679.000)**	**(85,62%)**	**-565.000**	**(679.000)**	**(595,61%)**
TOTAL ACTIVOS	**17.523.992**	**31.508.498**	**13.984.505**	**79,80%**	**33.430.385**	**1.921.888**	**6,10%**	**35.764.087**	**2.333.702**	**6,98%**	**38.758.691**	**2.994.604**	**8,37%**	**41.683.931**	**2.925.239**	**7,55%**
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
C x P	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	1.788.742	1.788.742	0,00%	1.845.981	57.240	3,20%	1.905.053	59.071	3,20%	1.966.014	60.962	3,20%	2.029.910	63.895	3,25%
Interés a las cesantías x pagar	0	214.649	214.649	0,00%	221.518	6.869	3,20%	228.606	7.089	3,20%	235.922	7.315	3,20%	243.589	7.667	3,25%
Impuesto de Renta x pagar	0	1.044.917	1.044.917	0,00%	627.492	(417.425)	-39,95%	657.481	29.989	4,78%	828.347	170.865	25,99%	860.785	32.438	3,92%
IVA x pagar	0	11.676.858	11.676.858	0,00%	12.334.979	658.121	5,64%	12.729.698	394.719	3,20%	13.137.049	407.350	3,20%	13.564.003	426.954	3,25%
CREE x pagar	0	334.373	334.373	0,00%	200.798	(133.576)	-39,95%	210.394	9.597	4,78%	265.071	54.677	25,99%	275.451	10.380	3,92%
ICA x pagar	0	2.155.615	2.155.615	0,00%	2.224.594	68.980	3,20%	2.295.781	71.187	3,20%	2.369.246	73.465	3,20%	2.446.247	77.001	3,25%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**17.215.154**	**17.215.154**	**0,00%**	**17.455.362**	**240.208**	**1,40%**	**18.027.014**	**571.652**	**3,27%**	**18.801.649**	**774.635**	**4,30%**	**19.419.985**	**618.336**	**3,29%**
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones Financieras	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**
TOTAL PASIVOS	**0**	**17.215.154**	**17.215.154**	**0,00%**	**17.455.362**	**240.208**	**1,40%**	**18.027.014**	**571.652**	**3,27%**	**18.801.649**	**774.635**	**4,30%**	**19.419.985**	**618.336**	**3,29%**
PATRIMONIO																
Capital Social	17.523.992	17.523.992	0	0,00%	17.523.992	0	0,00%	17.523.992	0	0,00%	17.523.992	0	0,00%	17.523.992	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	(3.510.686)	(3.510.686)	0,00%	(1.997.175)	1.513.511	(43,11%)	-411.330	1.585.845	(79,40%)	1.586.643	1.997.972	-485,73%	3.662.856	2.076.213	130,86%
Reserva Legal Acumulada	0	280.038	280.038	0,00%	448.206	168.168	60,05%	624.411	176.205	39,31%	846.408	221.997	35,55%	1.077.098	230.690	27,26%
TOTAL PATRIMONIO	**17.523.992**	**14.293.344**	**(3.230.648)**	**-18,44%**	**15.975.023**	**1.681.679**	**11,77%**	**17.737.073**	**1.762.050**	**11,03%**	**19.957.043**	**2.219.969**	**12,52%**	**22.263.946**	**2.306.904**	**11,56%**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.523.992**	**31.508.498**	**13.984.505**	**79,80%**	**33.430.385**	**1.921.888**	**6,10%**	**35.764.087**	**2.333.702**	**6,98%**	**38.758.691**	**2.994.604**	**8,37%**	**41.683.931**	**2.925.239**	**7,55%**

Fuente:Los Autores

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

Cuadro 48. Análisis horizontal Balance General con financiación en pesos

CUADRO 28. ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS

	AÑO 0	AÑO 1	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja Bancos	9.430.792	21.147.622	11.716.829	124,24%	17.271.578	(3.876.043)	-18,33%	14.111.202	(3.160.377)	-18,30%	-3.354.982	(17.466.184)	-123,78%	1.299.527	4.654.509	-138,73%
C x C	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventario	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**9.430.792**	**21.147.622**	**11.716.829**	**124,24%**	**17.271.578**	**(3.876.043)**	**-18,33%**	**14.111.202**	**(3.160.377)**	**-18,30%**	**-3.354.982**	**(17.466.184)**	**-123,78%**	**1.299.527**	**4.654.509**	**-138,73%**
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
Muebles y Enseres	1.679.000	1.679.000	0	0,00%	1.679.000	0	0,00%	1.679.000	0	0,00%	1.679.000	0	0,00%	1.679.000	0	0,00%
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.830.000	2.830.000	0	0,00%	2.830.000	0	0,00%	2.830.000	0	0,00%	2.830.000	0	0,00%	2.830.000	0	0,00%
Maquinaria y equipo	565.000	565.000	0	0,00%	565.000	0	0,00%	565.000	0	0,00%	565.000	0	0,00%	565.000	0	0,00%
(-) Depreciación Acumulada	0	1.238.667	1.238.667	0,00%	2.477.333	1.238.667	100,00%	3.716.000	1.238.667	50,00%	4.395.000	679.000	18,27%	5.074.000	679.000	15,45%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**4.509.000**	**3.270.333**	**(1.238.667)**	**(27,47%)**	**2.031.667**	**(1.238.667)**	**(37,88%)**	**793.000**	**(1.238.667)**	**(60,97%)**	**114.000**	**(679.000)**	**(85,62%)**	**-565.000**	**(679.000)**	**(595,61%)**
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	3.584.200	0	(3.584.200)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**3.584.200**	**0**	**(3.584.200)**	**(100,00%)**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**8.093.200**	**3.270.333**	**(4.822.867)**	**(59,59%)**	**2.031.667**	**(1.238.667)**	**(37,88%)**	**793.000**	**(1.238.667)**	**(60,97%)**	**114.000**	**(679.000)**	**(85,62%)**	**-565.000**	**(679.000)**	**(595,61%)**
TOTAL ACTIVOS	**17.523.992**	**24.417.955**	**6.893.963**	**39,34%**	**19.303.245**	**(5.114.710)**	**-20,95%**	**14.904.202**	**(4.399.043)**	**-22,79%**	**-3.240.982**	**(18.145.184)**	**-121,75%**	**734.527**	**3.975.509**	**-122,66%**
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
C x P	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	1.788.742	1.788.742	0,00%	1.845.981	57.240	3,20%	1.905.053	59.071	3,20%	1.966.014	60.962	3,20%	2.029.910	63.895	3,25%
Interés a las cesantías x pagar	0	214.649	214.649	0,00%	221.518	6.869	3,20%	228.606	7.089	3,20%	235.922	7.315	3,20%	243.589	7.667	3,25%
Impuesto de Renta x pagar	0	1.004.050	1.004.050	0,00%	356.433	(647.616)	-64,50%	557.602	201.169	0,00%	32.688	(524.915)	0,00%	860.785	828.097	0,00%
IVA x pagar	0	11.676.858	11.676.858	0,00%	12.334.979	658.121	(5,64%)	12.729.698	394.719	3,20%	13.137.049	407.350	3,20%	13.564.003	426.954	3,25%
CREE x pagar	0	321.296	321.296	0,00%	114.059	(207.237)	-64,50%	178.433	64.374	0,00%	10.460	(167.973)	0,00%	275.451	264.991	0,00%
ICA x pagar	0	2.155.615	2.155.615	0,00%	2.224.594	68.980	3,20%	2.295.781	71.187	3,20%	2.369.246	73.465	3,20%	2.446.247	77.001	3,25%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**17.161.208**	**17.161.208**	**0,00%**	**17.097.564**	**(63.644)**	**-0,37%**	**17.895.174**	**797.609**	**4,67%**	**17.751.379**	**(143.795)**	**-0,80%**	**19.419.985**	**1.668.606**	**9,40%**
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones Financieras	7.235.597	1.843.939	(5.391.658)	(74,52%)	-4.162.369	(6.006.307)	(325,73%)	-10.853.395	(6.691.027)	(160,75%)	-28.942.388	(18.088.992)	(166,67%)	-28.942.388	0	(0,00%)
Leasing Financiero	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**7.235.597**	**1.843.939**	**(5.391.658)**	**(74,52%)**	**-4.162.369**	**(6.006.307)**	**(325,73%)**	**-10.853.395**	**(6.691.027)**	**(160,75%)**	**-28.942.388**	**(18.088.992)**	**(166,67%)**	**-28.942.388**	**0**	**(0,00%)**
TOTAL PASIVOS	**7.235.597**	**19.005.147**	**11.769.550**	**162,66%**	**12.935.195**	**(6.069.952)**	**(31,94%)**	**7.041.778**	**(5.893.417)**	**(45,56%)**	**-11.191.009**	**(18.232.787)**	**(258,92%)**	**-9.522.403**	**1.668.606**	**(14,91%)**
PATRIMONIO																
Capital Social	10.288.395	10.288.395	0	0,00%	10.288.395	0	0,00%	10.288.395	0	0,00%	10.288.395	0	0,00%	10.288.395	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	(5.144.673)	(5.144.673)	0,00%	(4.284.955)	859.717	(16,71%)	-2.940.019	1.344.937	(31,39%)	-2.861.176	78.843	-2,68%	-784.962	2.076.213	-72,57%
Reserva Legal Acumulada	0	269.085	269.085	0,00%	364.609	95.524	35,50%	514.047	149.437	40,99%	522.807	8.760	1,70%	753.498	230.690	44,13%
TOTAL PATRIMONIO	**10.288.395**	**5.412.808**	**(4.875.587)**	**(47,39%)**	**6.368.050**	**955.242**	**17,65%**	**7.862.424**	**1.494.374**	**23,47%**	**7.950.027**	**87.603**	**1,11%**	**10.256.931**	**2.306.904**	**29,02%**
PASIVOS + PATRIMONIO	**17.523.992**	**24.417.955**	**6.893.963**	**39,34%**	**19.303.245**	**(5.114.710)**	**-20,95%**	**14.904.202**	**(4.399.043)**	**-22,79%**	**-3.240.982**	**(18.145.184)**	**-121,75%**	**734.527**	**3.975.509**	**-122,66%**

Fuente:Los Autores

5.12.3 Análisis horizontal Estado de Resultados sin financiación.

La utilidad bruta presenta variaciones positivas, lo que indica que el precio de venta cubre los costos durante todos los periodos. Del año 1 al año 2 la variación absoluta es de $ 3387.812 y la relativa de 3,20%; del año 2 al 3 las variaciones son de $ 3.496.222 y de 3,20%; del año 3 al año 4 presenta variación en pesos de $ 3.608.101 y en porcentaje de 3,20%; finalmente, del año 4 al año 5 la variación es de $ 3.781.741%.

La utilidad operacional presenta las siguientes variaciones entre los años 1 y 2, siendo la absoluta de $ 6.278.961 y la relativa de 10,81%; del año 2 al año 3 las variaciones son de $ 2.098.955 y 3,26%; del año 3 al 4 siguen aumentando a $ 2.725.788 y 4,10%; del año 4 al año 5 presentan un decrecimiento siendo la absoluta de $ 2.270.366 y la relativa de 3,28%.

La utilidad del ejercicio, también presenta variaciones positivas del año 1 al año 2 quedando en $ 3.786.213 y en 10.81%; para los años 2 al 3 las variaciones son de $ 1.265.670 y 3,26%; del año 3 al año 4 la absoluta es de $ 1.443.650 y la relativa de 4.10%; y del año 4 al 5 estas son de $ 1.369.031 y 3,20%.

5.12.4 Análisis horizontal Estado de Resultados con financiación.

Con la financiación la utilidad del ejercicio en este Estado de Resultados, presenta variaciones positivas para todos los periodos. Del año 1 al año 2 presenta una variación absoluta baja de $ 4.156.847 y relativa de 12.23%; del año 2 al año 3 la absoluta pasa a $ 1.678.555 y la relativa a 4.40%; del año 3 al año 4 las variaciones siguen en aumento con $ 34.571 y 0,09%; y del año 4 al año 5 de $ 3.288.160 y de 8,26%.

Cuadro 49. Análisis horizontal Estado de Resultados sin financiación en pesos

ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS													
	AÑO 1	AÑO 2	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
INGRESOS													
Ventas	244.956.200	252.794.798	7.838.598	3,20%	260.884.232	8.089.434	3,20%	269.232.527	8.348.295	3,20%	277.982.585	8.750.057	3,25%
Costos	199.348.584	205.727.739	6.379.155	3,20%	212.311.026	6.583.288	3,20%	219.104.979	6.793.953	3,20%	226.225.891	7.120.912	3,25%
UTILIDAD BRUTA	**45.607.616**	**47.067.060**	**1.459.444**	**3,20%**	**48.573.206**	**1.506.146**	**3,20%**	**50.127.548**	**1.554.343**	**3,20%**	**51.756.694**	**1.629.145**	**3,25%**
EGRESOS													
Nómima	29.143.909	30.076.514	932.605	3,20%	31.038.963	962.448	3,20%	32.032.209	993.247	3,20%	33.073.256	1.041.047	3,25%
Gastos de administración	9.033.913	9.322.999	289.085	3,20%	9.621.335	298.336	3,20%	9.929.217	307.883	3,20%	10.251.917	322.700	3,25%
Gastos de ventas	2.302.670	1.694.317	-608.353	(26,42%)	1.748.535	54.218	3,20%	1.804.488	55.953	3,20%	1.863.134	58.646	3,25%
Depreciación	1.238.667	1.238.667	0	0,00%	1.238.667	0	0,00%	679.000	(559.667)	(45,18%)	679.000	0	0,00%
Diferidos	3.584.200	0	-3.584.200	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
ICA	2.155.615	2.224.594	68.980	3,20%	2.295.781	71.187	3,20%	2.369.246	73.465	3,20%	2.446.247	77.001	3,25%
TOTAL EGRESOS	**47.458.974**	**44.557.091**	**-2.901.883**	**(6,11%)**	**45.943.280**	**1.386.190**	**3,11%**	**46.814.161**	**870.881**	**(1,90%)**	**48.313.554**	**1.499.393**	**3,20%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**(1.851.358)**	**2.509.969**	**4.361.327**	**(235,57%)**	**2.629.925**	**119.956**	**4,78%**	**3.313.387**	**683.462**	**25,99%**	**3.443.140**	**129.753**	**3,92%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos financieros Préstamo	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**(1.851.358)**	**2.509.969**	**4.361.327**	**(235,57%)**	**2.629.925**	**119.956**	**4,78%**	**3.313.387**	**683.462**	**25,99%**	**3.443.140**	**129.753**	**3,92%**
Impuesto de Renta	1.044.917	627.492	-417.425	-39,95%	657.481	29.989	4,78%	828.347	170.865	0,00%	860.785	32.438	0,00%
CREE	334.373	200.798	-133.576	-39,95%	210.394	9.597	4,78%	265.071	54.677	0,00%	275.451	10.380	0,00%
UTILIDAD NETA	**(3.230.648)**	**1.681.679**	**4.912.328**	**(152,05%)**	**1.762.050**	**80.371**	**4,78%**	**2.219.969**	**457.919**	**25,99%**	**2.306.904**	**86.934**	**3,92%**
Reserva Legal	280.038	168.168	-111.870	-39,95%	176.205	8.037	4,78%	221.997	45.792	0,00%	230.690	8.693	0,00%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**(3.510.686)**	**1.513.511**	**5.024.197**	**(143,11%)**	**1.585.845**	**72.334**	**4,78%**	**1.997.972**	**412.127**	**25,99%**	**2.076.213**	**78.241**	**3,92%**

Fuente:Los Autores

Cuadro 50. Análisis horizontal Estado de Resultados con financiación en pesos

ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS													
	AÑO 1	AÑO 2	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
INGRESOS													
Ventas	244.956.200	252.794.798	7.838.598	3,20%	260.884.232	8.089.434	3,20%	269.232.527	8.348.295	3,20%	277.982.585	8.750.057	3,25%
Costos	199.348.584	205.727.739	6.379.155	3,20%	212.311.026	6.583.288	3,20%	219.104.979	6.793.953	3,20%	226.225.891	7.120.912	3,25%
UTILIDAD BRUTA	**45.607.616**	**47.067.060**	**1.459.444**	**3,20%**	**48.573.206**	**1.506.146**	**3,20%**	**50.127.548**	**1.554.343**	**3,20%**	**51.756.694**	**1.629.145**	**3,25%**
EGRESOS													
Nómima	29.143.909	30.076.514	932.605	3,20%	31.038.963	962.448	3,20%	32.032.209	993.247	3,20%	33.073.256	1.041.047	3,25%
Gastos de administración	9.033.913	9.322.999	289.085	3,20%	9.621.335	298.336	3,20%	9.929.217	307.883	3,20%	10.251.917	322.700	3,25%
Gastos de ventas	2.302.670	1.694.317	(608.353)	(26,42%)	1.748.535	54.218	3,20%	1.804.488	55.953	3,20%	1.863.134	58.646	3,25%
Depreciación	1.238.667	1.238.667	0	0,00%	1.238.667	0	0,00%	679.000	(559.667)	(45,18%)	679.000	0	0,00%
Diferidos	3.584.200	0	(3.584.200)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
ICA	2.155.615	2.224.594	68.980	3,20%	2.295.781	71.187	3,20%	2.369.246	73.465	3,20%	2.446.247	77.001	3,25%
TOTAL EGRESOS	**47.458.974**	**44.557.091**	**(2.901.883)**	**(6,11%)**	**45.943.280**	**1.386.190**	**3,11%**	**46.814.161**	**870.881**	**1,90%**	**48.313.554**	**1.499.393**	**3,20%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**(1.851.358)**	**2.509.969**	**4.361.327**	**(235,57%)**	**2.629.925**	**119.956**	**4,78%**	**3.313.387**	**683.462**	**25,99%**	**3.443.140**	**129.753**	**3,92%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos financieros Préstamo	1.698.884	1.084.235	(614.649)	(36,18%)	399.516	(684.719)	(63,15%)	3.182.636	2.783.120	(696,62%)	0	(3.182.636)	0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**1.698.884**	**1.084.235**	**-614.649**	**(36,18%)**	**399.516**	**(684.719)**	**(63,15%)**	**3.182.636**	**2.783.120**	**(696,62%)**	**0**	**(3.182.636)**	**0,00%**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**(3.550.242)**	**1.425.734**	**4.975.976**	**(140,16%)**	**2.230.409**	**804.675**	**56,44%**	**130.751**	**-2.099.658**	**-94,14%**	**3.443.140**	**3.312.389**	**2533,35%**
Impuesto de Renta	1.004.050	356.433	-647.616	-64,50%	557.602	201.169	0,00%	32.688	-524.915	0,00%	860.785	828.097	0,00%
CREE	321.296	114.059	-207.237	-64,50%	178.433	64.374	0,00%	10.460	-167.973	0,00%	275.451	264.991	0,00%
UTILIDAD NETA	**(4.875.587)**	**955.242**	**5.830.829**	**(119,59%)**	**1.494.374**	**539.133**	**56,44%**	**87.603**	**-1.406.771**	**-94,14%**	**2.306.904**	**2.219.300**	**2533,35%**
Reserva Legal	269.085	95.524	-173.561	-64,50%	149.437	53.913	0,00%	8.760	-140.677	0,00%	230.690	221.930	0,00%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**(5.144.673)**	**859.717**	**6.004.390**	**(116,71%)**	**1.344.937**	**485.219**	**56,44%**	**78.843**	**-1.266.094**	**-94,14%**	**2.076.213**	**1.997.370**	**2533,35%**

Fuente:Los Autores

5.13 INDICADORES FINANCIEROS

Este resultado se obtiene de relación numérica entre dos cantidades. Para este caso, esas dos cantidades son dos cuentas diferentes del balance general o estado de resultados, este análisis señala puntos fuertes y débiles de la empresa e indica probabilidades y tendencias.

5.13.1 Indicadores financieros sin financiación

***Capital de Trabajo Neto:** es una forma de apreciar de manera cuantitativa en pesos, los resultados de la razón corriente.

Para el proyecto el Capital de Trabajo Neto demuestra que después de cancelar todos los pasivos corrientes, en el caso de que se fuesen a cancelar, queda disponible como capital de trabajo $ 238.859.471 para el año 1, $ 53173712 para el año 2, $ 97.519.335 para el año 3, $ 143.281.258 para el año 4 y $ 190.309.792 para el año 5.

***Razón Corriente:** permite establecer la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones corrientes, guardando un cierto margen de seguridad en prevención de alguna reducción o pérdida de los activos corrientes.

Para el desarrollo del proyecto la razón corriente indica que por cada peso que se deuda a corto plazo la empresa dispone de $ 2.37 para el año 1, $ 3,36 para el año 2, $ 4, 36 para el año 3, $ 5.30 para el año 4 y $ 6.23 para el año 5, queriendo decir que se tiene un buen manejo de los activos corrientes permitiendo una buena fluidez del efectivo.

***Prueba Ácida:** es el indicador utilizado para medir la liquidez de una empresa, es decir, su capacidad de pago.

La evaluación de desempeño de esta prueba resulta positiva para la empresa, puesto que el periodo analizado muestra cómo ha evolucionado a niveles satisfactorios hasta alcanzar un indicador de 6.23 para el último año. Por lo tanto, en la eventualidad que se necesitara pagar todas las deudas contraídas a menos de un año, incluso al quitar el valor de los inventarios, por cada peso ($1,00) adeudado existiría el respaldo suficiente y sobrarían $ 4,73, demostrando así solidez y solvencia para afrontar los compromisos en el corto plazo.

***Endeudamiento:** es la participación porcentual de los Pasivos en relación a los activos totales.

En el primer año de iniciar el proyecto el endeudamiento es del 40.73%, para el año 2 del 29.35%, para el año 3 del 22,86%, para el año 4 del 18.86% y para el año 5 del 16,09%.

***Rendimiento sobre activos:** es la proporción entre la utilidad neta después de Impuestos dividida entre el total de activos.

A partir del año 1, los activos generan utilidades, aunque van disminuyendo año a año pasando de 3678% del año 1 al 15.17% en el año 5.

***Rendimiento sobre el patrimonio:** es el rendimiento obtenido frente al patrimonio bruto.

En el primer año se presentan un crecimiento del 62.05% sobre la inversión que se realizó y para el último año el crecimiento es del 18,08%, presentando fluctuaciones entre los cinco años del proyecto.

***Margen bruto:** indicador de rentabilidad que se define como la utilidad bruta sobre las ventas netas, y expresa el porcentaje determinado de utilidad bruta que está generando la empresa por cada peso vendido.

En el margen bruto de utilidad, la empresa generó un 37,40 frente a las ventas para todos los años.

***Margen operacional:** mide el porcentaje de utilidad operacional que queda después de descontar a las ventas su costo y los gastos operacionales. Éste indica si el negocio es en sí mismo rentable o no, independientemente de la forma como se ha financiado y sin tener en cuenta otro tipo de ingreso diferente al de la actividad principal del negocio.

Para este caso, el margen operacional va desde un 20.52% en el año 1 hasta un 22,24% en el año 5.

***Margen neto:** es el margen de beneficio después de los impuestos.

El margen neto indica que la utilidad neta corresponde al 13.75% en el año 1; 14.76 % en el año 2; 14,77% en el año 3; 14.90% en el año 4 y 14,90% en el año 5.

Cuadro 51. Indicadores financieros sin financiación

RAZONES FINANCIERAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Capital de Trabajo Neto	11.023.011	13.943.357	16.944.073	19.843.043	22.828.946
Razón Corriente	1,64	1,80	1,94	2,06	2,18
Prueba Ácida	1,64	1,80	1,94	2,06	2,18
Endeudamiento	54,64%	52,21%	50,41%	48,51%	46,59%
Rendimiento sobre Activos	(11,14%)	4,53%	4,43%	5,15%	4,98%
Rendimiento sobre Patrimonio	(24,56%)	9,47%	8,94%	10,01%	9,33%
Margen Bruto	18,62%	18,62%	18,62%	18,62%	18,62%
Margen Operacional	(0,76%)	0,99%	1,01%	1,23%	1,24%
Margen Neto	(1,32%)	0,67%	0,68%	0,82%	0,83%

Fuente:Los Autores

5.13.2 Indicadores financieros con financiación.

En este punto se indicarán las razones financieras más representativas en el análisis de los estados financieros con financiación.

***Capital de trabajo neto**

El capital de trabajo disminuye en comparación con las razones financieras de los estados financieros sin financiación. Sin embargo, van en aumento año a año, pasando de $ 4.663.380 1 del año 1 a $198.416 del año 5.

***Razón Corriente**

Para el desarrollo del proyecto la razón corriente indica que por cada peso que se adeuda a corto plazo la empresa dispone de $ 2,22 para el año 1, $ 3.05 para el año 2, $ 3.89 para el año 3, $ 4.47 para el año 4 y $ 5,34 para el año 5, queriendo decir que se tiene un buen manejo de los activos corrientes permitiendo una buena fluidez del efectivo.

***Prueba Ácida**

La evaluación de desempeño de esta prueba resulta positiva para la empresa, puesto que el periodo analizado muestra cómo ha evolucionado a niveles satisfactorios hasta alcanzar un indicador de 5, 34 para el último año. Por lo tanto, en la eventualidad que se necesitara pagar todas las deudas contraídas a menos de un año, incluso al quitar el valor de los inventarios, por cada peso ($1,00) adeudado existiría el respaldo suficiente y sobrarían $ 3,41; demostrando así solidez y solvencia para afrontar los compromisos en el corto plazo.

***Endeudamiento**

Este porcentaje es alto debido al endeudamiento que hay con el sistema financiero, pero que al final del quinto año disminuye por la amortización que se da durante los cinco años. Mientras que en el año 1 es del 45.46%, para el final del año 5 logra llegar al 6.88%

***Rendimiento sobre los activos**

Al inicio del ejercicio el rendimiento es bastante bajo para la empresa, sin embargo, se va recuperando y finaliza en 17.69% en el año 5.

***Rendimiento sobre el patrimonio**

El crecimiento para el año 1 frente a la inversión realizada es de 70.73% y disminuye hasta el 19,00% en el año 5.

***Margen Neto**

El margen neto indica que la utilidad neta para el año 1 es de 13.34%, es decir, que la empresa solamente empieza a obtener beneficios por cada peso vendido a partir del año 3, cuando este es de 14.68%; de 14.21% para el año 4 y de 14.90% para el año 5.

Cuadro 52. Indicadores financieros con financiación

RAZONES FINANCIERAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Capital de Trabajo Neto	3.986.413	174.014	-3.783.972	-21.106.361	-18.120.457
Razón Corriente	1,23	1,01	0,79	-0,19	0,07
Prueba Ácida	1,23	1,01	0,79	-0,19	0,07
Endeudamiento	77,83%	67,01%	47,25%	345,30%	-1296,40%
Rendimiento sobre Activos	(21,07%)	4,45%	9,02%	-2,43%	282,66%
Rendimiento sobre Patrimonio	(95,05%)	13,50%	17,11%	0,99%	20,24%
Margen Bruto	18,62%	18,62%	18,62%	18,62%	18,62%
Margen Operacional	(0,76%)	0,99%	1,01%	1,23%	1,24%
Margen Neto	(1,99%)	0,38%	0,57%	0,03%	0,83%

Fuente:Los Autores

5.14 PUNTO DE EQUILIBRIO

Este se representa por el nivel de ingresos por ventas que se deben realizar para que la empresa no obtenga utilidades ni pérdidas en su ejecución, es decir, que los montos de ingresos se igualen a los costos en ese período.

Cuadro 53. Punto de equilibrio

									PUNTO DE EQUILIBRIO
	ENE	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**
Punto de equilibrio ERSF	1.664,859	2.596,287	2.886,149	2.625,819	2.981,572	2.596,287	2.940,010	2.607,870	2.981,572
Punto de equilibrio ERCF	1.699,032	2.722,460	3.009,240	2.745,802	3.098,418	2.709,968	3.050,497	2.715,134	3.085,584

Fuente:Los Autores

OCT	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
2.624,513	2.886,149	2.850,559	2.570,996	2.578,667	2.661,948	2.758,683	2.848,765
2.725,244	2.983,569	2.944,638	2.667,079	2.621,099	2.677,583	2.883,237	2.848,765

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

5.15 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Los instrumentos evaluados son la TIR, el VPN y la B/C. Para el análisis las variables afectadas son el margen de utilidad que se disminuye al 12% y el porcentaje de crecimiento en el precio de venta incrementado al 4% para todos los años del ejercicio.

5.15.1 Flujo de caja sin financiación.

Al disminuir el margen de rentabilidad al 12%, el Valor Presente Neto (VPN) pasa a ser negativo (-$ 165.371.013), lo que indica que no cubre el valor de la inversión inicial del proyecto y por lo tanto por cada peso que se invierte se pierde $0,01. Lo anterior indica que bajo este escenario, el proyecto no es viable.

Al aumentar el crecimiento en unidades en un 0,5% para cada año, es decir, a 2,5% los 3 primeros años y a 3% los 2 últimos años; el Valor Presente Neto será mayor a cero, cubriendo la inversión inicial del proyecto. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) para a 31,71% y por cada peso invertido en el proyecto se recuperará $ 0,59. Esto significa que el proyecto es viable.

5.15.2 Flujo de caja con financiación.

En este caso, al disminuir el margen de rentabilidad al 12% el Valor Presente Neto sigue siendo negativo (-$ 165.371.013) y por cada peso invertido se perderían $1,11, lo que quiere decir que el proyecto no es viable bajo este escenario.

Al aumentar el crecimiento en unidades, el Valor Presente Neto aumenta a $34.373.417 frente al escenario real. La TIR sigue estando por encima de la tasa mínima de rentabilidad, en 45,41% y por cada peso invertido se están recuperando $1,18, lo que quiere decir que el proyecto es viable.

Cuadro 54. Análisis de sensibilidad del Flujo de caja

ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
	FLUJO DE CAJA SIN FIN.		FLUJO CAJA CON FIN.	
	VALOR ORIGINAL	VALOR MODIFICADO	VALOR ORIGINAL	VALOR MODIFICADO
VP ($)	8.318.530	(2.946.561)	(14.309.490)	(11.465.912)
TIR (%)	39,43%	5,82%	(74,66%)	NEGATIVA
B/C (Veces)	1,46	0,88	-0,32	0,24
DISMINUCION DEL MARGEN BRUTO EN 12%				

Fuente:Los Autores

6. CONCLUSIONES

Una de las fortalezas del negocio es el servicio por parte de la prestación de servicios de otras empresas; debilidades que consiste en la mala atención,

La población a quien estamos dirigidos representada en un gran porcentaje por mujeres cabeza de hogar, en cuanto el porcentaje de hombres no es tan representativo,

El minimarket es un canal muy importante para los productores de bienes de consumo masivo. Por su estructura tan simple es un canal que presenta múltiples ventajas para los productores entre las que se pueden destacar:

- Economía porque no le exige al productor mercaderías ni impulsadoras.

- Para las empresas que quieren tener una distribución intensiva es el canal más adecuado.

- Es fácil la implementación d estrategias de comunicación.

Al inicio se genera para a mantenerse, lo que determina los salarios

Los ingresos generados por la venta de productos los productos garantizan una proyección financiera estable

Las solitudes de préstamo están proyectadas a 5 años

De oportunidad del mercado. Por último, la variable Beneficio/Costo muestra una ganancia de $0,56 por cada peso invertido en el proyecto.

Por otro lado, los estados financieros con financiación muestran también, que el proyecto es rentable para los socios. A pesar del endeudamiento que presenta la empresa, el Valor Presente Neto es positivo y muy similar al escenario sin financiación, debido a que sólo se financia el 50% de la inversión inicial,

7. RECOMENDACIONES

Debemos estar atentos a competidores como el contrabando y grandes empresas que pueden manejar competencia desleal.

Debemos precisar en el mercadeo factores como: entornos sociales, culturales y estructura de la calidad.

Tener un buen manejo y control de inventarios para dar respuesta a la demanda del mercado.

Monitoreo a través de estadísticas de los productos de mayor y rotación para incrementar las ventas y la rentabilidad.

Monitoreo de ventas con el propósito de no afectar la proyección financiera prevista, activar las plan de mercadeo, estrategias y cumplimiento de metas son básicas, para el logro de resultados y metas de la organización.

8. BIBLIOGRAFÍA

Araoz, S. (2010). La estructura de los mercados. Recuperado 18 de abril de 2015, a partir de http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-8479360

Artal Castells, M. (2010). Debilidades y amenazas. En *Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (8.ª ed.). España: ESIC Editorial.

Asensio Del Arco, E., & Vázquez Blömer, B. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Ávila Baray, H. L. (2006). Los métodos de investigación social. En *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Juan Carlos Martínez Coll.

Ávila, R. (2007). Gerente general. Recuperado 19 de abril de 2015, a partir de http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/diseno-de-cargo-del-gerente-general.htm

Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC.

Baena López, G. A. (2009). Organigrama de una organización dedicada a la investigación de marketing. En *I+E Investigacion Estrategica*. Barranquilla: GABL Internacional Marketin.

Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., Sanjinés, J., Lander, E. D., Córdova, J., & Rojas, R. (2003). Superposición entre la revisión bibliográfica y el marco

teórico. En *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación* (3.ª ed.). Bolivia: FUNDACION PIEB.

Benassini, M. (2001). El diseño de la investigación: investigación exploratoria. En *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educación.

Bermúdez, A. (2014). Descriptores y especificaciones de puestos. Recuperado 19 de abril de 2015, a partir de http://issuu.com/arjeybermudez/docs/tarea_descriptores_y_especificacion

Bermúdez, L. T., & Rodríguez, L. F. (2013). Marco geográfico. En *Investigación en la gestión empresarial*. Colombia: ECOE EDICIONES.

Brenes Chacón, A. (1987). Procedimiento metodológico. En *Los trabajos finales de graduación: su elaboración y presentación en las ciencias sociales*. EUNED.

Briones, G. (1978). El proceso de investigación. En *La formulación de problemas de investigación social*. Departamento de Ciencia Política, Universidad de los Andes.

Calderón Córdova, H. (1982). *Manual para la administración del proceso de capacitación de personal*. Limusa.

Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). El mercado y la demanda. En *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Editorial Club Universitario.

Casas, R. (2003). Guía para presentar microempresas asociativas rurales. En *Los aspectos legales, fiscales y contractuales* (Vol. 9). Paraguay: Bib. Orton IICA / CATIE.

Castillo Sánchez, M. (2004). *Guía para la formulación de proyectos de investigación*. Bogotá: Coop. Editorial Magisterio.

Cegarra Sánchez, J. (2011). La tecnología. En *Metodología de la investigación científica y técnológica*. Ediciones Díaz de Santos.

Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Cerda Gutiérrez, H. (2004). ¿Qué es una línea de investigación? En *Hacia la construcción de una línea de investigación (Seminario-Taller)*. Bogotá: U. Cooperativa de Colombia.

Cibotti, R., & Sierra, E. (2005). Análisis global del sector público. En *El sector público en la planificación del desarrollo* (7.ª ed.). México: Siglo XXI.

Crespo Plaza, K. (s. f.). Descripción del cargo de un gerente general en una organización.

David, F. R. (2003). La misión de la empresa. En *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.

De Bono, E. (2010). *Más allá de la competencia*. Toronto: Editorial Paidós.

Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Dessler, G. (2001). El proceso de reclutamiento y selección. En *Administración de personal*. México: Pearson Educación.

Doorman, F. (1991). El estudio de fuentes secundarias. En *La metodología del diagnóstico en el enfoque «investigación adaptativa».* Costa Rica: IICA Biblioteca Venezuela.

Dvoskin, R. (2004). Fase 2: obtención de la información. En *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Fernández Nogales, A. (2004). Fuentes primarias de información. En *Investigación y técnicas de mercado* (2004.ª ed.). España: ESIC Editorial.

Fernández Ríos, M. (1995). *Análisis y descripción de puestos de trabajo: teoría, métodos y ejercicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.

García Ferrer, G. (2012). Concepto y aplicación de la investigación comercial. En *Investigación comercial*. España: ESIC Editorial.

García Noya, M., Hierro Díez, E., & Jiménez Bozal, J. J. (2001). *Selección de personal: sistema integrado* (2.ª ed.). España: ESIC Editorial.

Gómez, M. M. (2006). Elaboración del proyecto de investigación. En *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.

Guerrero Velasco, R. (2012). Plan de desarrollo Municipio de Santiago de Cali 2012-2015. Alcaldía de Santiago de Cali. Recuperado a partir de http://www.cali.gov.co/publico2/documentos/2013/Plan_de_desarrollo2012-2015F.pdf

Hernández Blázquez, B. (2001a). Las encuestas: tratamiento de la información. En *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Hernández Blázquez, B. (2001b). Otras clasificaciones. En *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Selección de mercados en los que entrará. En *Marketing: Edicion para Latinoamerica* (8.ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., & Martinez Gay, M. G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8a edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). Identificación de las oportunidades de mercado. En *Dirección de marketing* (12.ª ed.). México: Pearson Educación.

Krugman, P. R., & Wells, R. (2006). Tipos de estructura de mercado. En *Introducción a la economía: microeconomía*. Barcelona: Reverte.

LLanos Rete, J. (2008). *Cómo entrevistar para la selección de personal*. México: Editorial Pax México.

Luther, W. (2003). El plan de mercadeo. En *El plan de mercadeo: como prepararlo y ponerlo en marcha*. Bogotá: Editorial Norma.

Maldonado, J. A. (2014). Fundamentos de gestión de proyectos [Otros conceptos de administración]. Recuperado 19 de abril de 2015, a partir de http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/fundamentos-de-gestion-de-proyectos.htm

Malhotra, N. K. (2004). Marco teórico-objetivo. En *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado* (4.ª ed.). México: Pearson Educación.

Miranda Miranda, J. J. (2005). Factores condicionantes del tamaño del proyecto. En *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. MMEditores.

Moreno Anzola, N. (2015). Los productos más comercializados en una tienda. *Supertiendas*, (15). Recuperado a partir de http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2012/edicion-15/especial-15.htm

Nagle, T. T., & Holden, R. K. (1998). Estrategia y táctica. En *Estrategia y tácticas para la fijación de precios: guía para tomar decisiones beneficiosas*. Ediciones Granica S.A.

Namakforoosh, M. N. (2000). Diseño de la investigación cuantitativa. En *Metodología de la investigación* (2.ª ed.). México: Editorial Limusa.

Nebot López, M. J. (1999). Técnicas para la selección: pruebas de conocimiento. En *La selección de personal: guía práctica para directivos y mandos de las empresas*. FC Editorial.

Nullvalue. (2004). Mini mercados se ponen de moda. *eltiempo.com*. Recuperado a partir de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1567587

Ortiz Ocaña, A. L. (2009). Sistematización del contenido. En *Temas pedagógicos, didácticos y metodológicos*. Alexander Ortiz Ocaña.

Ortiz Uribe, F. G. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.

Pacheco, T., Sánchez Puentes, R., & Dávila Aldás, F. R. (1987). *Aspectos metodológicos de la investigación social*. México: Universidad Nacional

Autónoma de México. Centro de Estudios sobre la Universidad. Coordinación de Humanidades.

Pardinas, F. (2005). El marco teórico de una investigación. En *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales* (38.ª ed.). Siglo XXI.

Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. España: Ediciones Granica S.A.

Pérez Romero, L. A. (2004). Sistemas integrales de administración de mercados. En *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.

Portafolio.co. (2014). Éxito aumenta su participación en el comercio al por menor. Recuperado 19 de abril de 2015, a partir de http://www.portafolio.co/negocios/exito-compra-cadena-el-occidente-del-pais

Prieto Herrera, J. E. (2013). Estrategia de precio. En *Investigación de mercados* (2.ª ed.). Colombia: ECOE EDICIONES.

Ramírez Bacca, R. (2010). Anexo I. Cronograma de actividades. En *Introducción teórica y práctica a la investigación histórica: Guía para historiar en las ciencias sociales*. Medellín: Univ. Nacional de Colombia.

Ramírez, E., & Cajigas R., M. (2004). El producto. En *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Colombia: Univ. Nacional de Colombia.

Ramírez Fonseca, F. (1981). *Contratación de personal* (Vol. 1). Publicaciones Administrativas y Contables.

Redacción Economía y Negocios. (2014). La tienda que les hace sombra a los supermercados - Archivo - Archivo Digital de Noticias de Colombia y el Mundo desde 1.990. *El Tiempo*. Recuperado a partir de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13787039

Restrepo Abad, N. (2007). *Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios*. Medellín: Universidad Eafit.

Reza Becerril, F. (1997). Fuentes de información. En *Ciencia, metodología e investigación*. México: Pearson Educación.

Rodríguez Mansilla, D. (1996). La teoría de sistemas. En *Gestión Organizacional*. Universidad Iberoamericana.

Rodríguez Rivera, C. (2005). *El marketing en el pequeño comercio*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Rojas Soriano, R. (2006). Justificación del estudio. En *Guía para realizar investigaciones sociales* (13.ª ed.). México: Plaza y Valdes.

Rosales Posas, R. (2007). El tamaño del proyecto. En *Formulación Y la Evaluación de Proyectos, la*. Costa Rica: EUNED.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5.ª ed., Vol. 15). Bilbao: Universidad de Deusto.

Ruiz Olabuenaga, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa* (Vol. 29). Bilbao: Universidad de Deusto.

Salkind, N. J. (1999a). Del problema a la solución. En *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.

Salkind, N. J. (1999b). Investigación por encuesta. En *Métodos de investigación* (3.ª ed.). México: Pearson Educación.

Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. libre_0_547745380.html+&cd=1&hl=es&ct=clnk

Siliceo Aguilar, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal* (4.ª ed.). México: Editorial Limusa.

Talaya, Á. E. (2008). Factores determinantes de la demanda. En *Principios de marketing* (3.ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Toca Torres, C. E. (2009). *Fundamentos del marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Vanguardia Liberal. (2009). 500 Empresas Generadoras 2005. Recuperado 19 de abril de 2015, a partir de http://issuu.com/vliberal/docs/empresas2005

Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas* (2.ª ed.). Bogotá: Pearson Educación.

Varios. (2003). Componentes del estado del arte. En *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación* (3.ª ed., Vol. 1). Bolivia: FUNDACION PIEB.

Veciana, J. M. (2005). *La creación de empresas. Un enfoque gerencial* (Vol. 33). Barcelona: La Caixa.

Veciana Vergés, J. M. (2005). *La creación de empresas: un enfoque gerencial* (Vol. 33). Barcelona: La Caixa, Servicio de Estudios.

Vértice, E. (2008). Sistemas de marketing, demanda del consumidor y análisis de mercado. En *Análisis de mercados*. España: Editorial Vértice.

Yuni, J., & Urbano, C. (2006). Métodos y técnicas de recolección de información. En *Tecnicas Para Investigar 2* (2.ª ed.). Argentina: Editorial Brujas.

Zapata, O. A. (2005). Fuentes. En *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Editorial Pax México.

Zúñiga Fuentes, K. (2014). Estrategia del proyecto. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.