

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN AUTOSERVICIO EN
EL SECTOR EL JAZMIN EN LA CIUDAD DE TULUÁ.

GISELLE MEJIA MURILLO
DIEGO FABIAN SERNA MUÑOZ

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA
TULUÁ – VALLE
2011

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN AUTOSERVICIO EN
EL SECTOR EL JAZMIN EN LA CIUDAD DE TULUÁ.

GISELLE MEJIA MURILLO
DIEGO FABIAN SERNA MUÑOZ

Trabajo de grado presentado como
Requisito parcial para optar al título de
Contador publico

Director: Eusebio Ducuara Celis

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA
TULUÁ – VALLE
2011

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Tuluá Valle del Cauca, 4 de mayo de 2.012

DEDICATORIA

A Dios nuestro divino creador, que siempre nos ha llevado de la mano y ha permitido tener para cosechar, así como también la oportunidad de acumular, las experiencias que han servido de base para la realización de este proyecto que realizamos llenando de alegría y motivación...

A mi madre María Victoria Muñoz Sánchez por ser la mujer a quien admiro, respeto y amo, que siempre procuró mi bienestar y me formó como persona y al que considero como mi padre Erminzo Zuluaga Rosero mi tío quien me enseñó que la vida con dedicación y esfuerzo todos los propósitos anhelados se pueden conseguir, a mi tía Alba Inés Arbeláez Rosero como mi segunda madre que me enseñó de cómo llevar la vida con humildad y buenos valores, a mis abuelas María Emma Rosero y Zulma Sánchez en los momentos que estuvimos juntos siempre velaron por mi salud y bienestar, y en donde quiera que estén siempre estarán a mi lado.

A mi princesa Jessica que a pesar del tiempo todavía está en mi corazón, a mis hermanos, tías, tíos, primos y abuelo, quienes con su compañía me han enseñado que lo más importante en la vida es el amor de una familia.

"Diego Fabián Berra Muñoz"

Ante toda mi adoración a Dios mi señor que me dio el don de la vida para estar aquí en este mundo formándome con principios para cada día amarlo, adorarlo, respetarlo y darle gracias día a día por la vida, la salud que brinda cada amanecer por demostrarme su amor reflejado en la familia que me dio y en cada una de las cosas que me ofrece por darme su apoyo en las personas que pone en mi camino a El mi mayor sinceros agradecimientos por su amor hacia mí.

Mi agradecimiento a Allison Agudelo Mejía mi hermosa hija que estuvo dispuesta todo el tiempo a sacrificar su preferencia, planes y tiempo conmigo, y que nunca se quejo por lo contrario estuvo ahí para darme animo brindarme su apoyo y amor para así ayudarme a cumplir este logro, A Darío Alejandro Agudelo que en su momento me dio su apoyo, paciencia y comprensión.

A María Hicel Murillo mi madre que calladamente pero con amor me dio su ejemplo de lucha para alcanzar los sueños y por estar en los momentos difíciles extendiendo sus brazos para colaborarame a lo largo de la carrera...

A mi padre hermanos y demás familiares expreso mi gratitud por su apoyo y su fidelidad, y a todos los que recibí su ayuda muchísimas gracias por saber que puedo contar con ustedes.

"Giselle Mejía Murillo"

AGRADECIMIENTOS

A los profesores de la UCEVA “Unidad Central del Valle del Cauca”, que nos colaboraron en conocimientos para el desarrollo del proyecto.

Al señor Eusebio Ducuara Celis, director y asesor del proyecto.

A nuestras familias, que nos acompañaron en este proceso.

A los habitantes del sector el Jazmín que nos ayudaron y apoyaron el proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	
CAPITULO 1. METODOLOGIA	3
1.1 TRATAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Identificación del problema	3
1.1.2. Ubicación	5
1.1.4. Magnitud	6
1.1.5. Cronología	6
1.1.6. Causas	8
1.1.7. Formulación del problema	8
1.2 JUSTIFICACIÓN	9
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2. Objetivos específicos	10
1.4. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	11
1.5. DISEÑO METODOLOGICO	16
1.5.1. Etapas del esquema	16
1.5.1.1 Tipo de estudio	16
1.5.1.2 Determinación del tamaño de la muestra	17
1.5.1.3 Determinación de la muestra poblacional	17
1.5.1.4 Personas que participan en la investigación	18
1.5.2. Método de estudio	18

CAPITULO 2. EL MERCADO	22
2.1 ESTUDIO DE MERCADOS	22
2.1.1 Identificación del bien comercial o servicio	22
2.1.2 La demanda	23
2.1.2.1 Demanda actual	23
2.1.2.2 Estimación de la demanda	28
2.1.2.3 Función de la demanda	28
2.1.2.4 Proyecciones y tendencias del mercado	31
2.1.2.5 Perfil del consumidor	31
2.1.3 La oferta	46
2.1.3.1 Localización de la oferta	47
2.1.3.2 Análisis de la competencia	48
2.1.3.2.1 Fortalezas y debilidades de la competencia	48
2.1.4 El precio	51
2.1.5 La comercialización	51
CAPITULO 3. ORGANIZACIÓN ORIENTADA A LA OPERACIÓN	54
3.1 ORGANIGRAMA	54
3.2 MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS	55
3.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	68
3.3.1 Planimetría obras físicas	71
3.4 ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA SALARIAL	73

3.5 ESTUDIO CORPORATIVO	75
CAPITULO 4. ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO	76
4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES PROYECTADO A CINCO AÑOS	77
4.2 PRESUPUESTO INICIAL DEL PROYECTO	81
4.2.1 DATOS GENERALES	81
4.3 PRESUPUESTO DE MERCANCÍAS PROYECTADA A CINCO AÑOS	86
4.4 REQUERIMIENTO DE MERCANCÍAS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	87
4.5 COSTO DE LA COMPRA DE MERCANCÍAS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	88
4.6 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	89
4.7 PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE COMERCIALIZACIÓN	90
4.8 PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS	90
4.9 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	91
4.10 PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS	91
4.11 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS	92

4.12 BALANCE GENERAL PROYECTADO	93
4.13 FLUJO DE EFECTIVO	99
4.14 FLUJO NETO DEL PROYECTO	100
4.15 VALORACIÓN DEL INVENTARIO INICIAL Y FINAL	102
4.16 CUENTAS POR PAGAR	103
4.17 CUENTAS POR COBRAR	103
4.18 GASTOS PREOPERATIVOS	103
4.19 DEPRECIACIÓN ACUMULADA	104
4.20 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	105
4.21 INDICADORES FINANCIEROS	107
4.22 PUNTO DE EQUILIBRIO – GRAFICO ANALIZADO	110
CAPITULO 5. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DEL PROYECTO	112
CAPITULO 6. CONCLUSIONES	115
CAPITULO 7. RECOMENDACIONES	117
ANEXOS	
BIBLIOGRAFÍA	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de productos o servicios demandados	27
Tabla 2. Análisis de proveedores	29
Tabla 3. Capacidad de oferta	47
Tabla 4. Cuñas radiales	52
Tabla 5. Estructura salarial	73
Tabla 6. Prestaciones sociales	73
Tabla 7. Presupuesto de ventas en unidades proyectados a cinco años	77
Tabla 8. Precio potencial de venta	79
Tabla 9. Presupuesto de venta en unidades	80
Tabla 10. Inventario inicial y final de los productos a comercializar	80
Tabla 11. Valorización de la mercancía por producto	81
Tabla 12. Gastos pre operativos	81
Tabla 13. Gastos personal operativo	82
Tabla 14. Costos indirectos	82
Tabla 15. Activos fijos	83
Tabla 16. Gastos de administración y de venta	84
Tabla 17. Balance de instalación	85
Tabla 18. Presupuesto de mercancía proyectada a cinco años	86
Tabla 19. Requerimiento de mercancías proyectados a cinco años	87
Tabla 20. Costo de la compra de mercancía proyectada a cinco años	88
Tabla 21. Presupuesto de mano de obra directa	89
Tabla 22. Presupuesto costos indirectos de comercialización	90
Tabla 23. Presupuesto de costo de ventas	90
Tabla 24. Presupuesto de gastos de administración	91
Tabla 25. Presupuesto de gasto de ventas	91
Tabla 26. Estado de resultados proyectado a cinco años	92
Tabla 27. Balance general proyectado	93

Tabla 28. Flujo de efectivo	99
Tabla 29. Flujo neto del proyecto	100
Tabla 30. Valorización del inventario inicial y final	102
Tabla 31. Cuentas por pagar	103
Tabla 32. Cuentas por cobrar	103
Tabla 33. Gastos preoperativos	103
Tabla 34. Depreciación acumulada	104
Tabla 35. Tabla de amortización de préstamo	105
Tabla 36. Punto de equilibrio – grafico analizado	110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gustos, expectativas y necesidades de los consumidores	24
Figura 2. Gustos, expectativas y necesidades de los consumidores edad promedio	24
Figura 3. Preferencia de marcas	25
Figura 4. Preferencia de marcas edad promedio	26
Figura 5. Capacidad de ingresos	32
Figura 6. Capacidad de ingresos edad promedio	32
Figura 7. Capacidad de compra	33
Figura 8. Capacidad de compra edad promedio	34
Figura 9. Importancia de un autoservicio en el sector	35
Figura 10. Importancia de un autoservicio en el sector edad promedio	36
Figura 11. Conformidad con adquisición de productos	37
Figura 12. Conformidad con adquisición de productos edad promedio	37
Figura 13. Expectativas de la nueva empresa	38
Figura 14. Expectativas de la nueva empresa edad promedio	39
Figura 15. Tipo de servicio que le gustaría	39
Figura 16. Tipo de servicio que le gustaría edad promedio	40
Figura 17. Como quiere la calidad del servicio	41
Figura 18. Como quiere la calidad del servicio edad promedio	42
Figura 19. Necesidad de compra habitual	42
Figura 20. Necesidad de compra habitual edad promedio	43
Figura 21. Productos que compra en autoservicios	44
Figura 22. Productos que compra en autoservicios edad promedio	44
Figura 23. Frecuencia de compra en los autoservicios	45
Figura 24. Frecuencia de compra en los autoservicios edad promedio	46
Figura 25. Autoservicio con más frecuencia de compra	49
Figura 26. Autoservicio con más frecuencia de compra edad promedio	49
Figura 27. Organigrama	54

Figura 28. Planimetría y distribución de planta	72
Figura 29. Logo de la empresa	75
Figura 30. Flujo neto del proyecto	101
Figura 31. Punto de equilibrio	111

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Ingreso promedio en Colombia

Anexo 2. Nivel de consumo en diferentes áreas de la canasta familiar

Anexo 3. Acta de fundación

Anexo 4. Escritura de constitución

Anexo 5. Registro bomberos

Anexo 6. Registro mercantil

Anexo 7. RUT (registro único tributario)

Anexo 8. Encuesta

INTRODUCCIÓN

El desarrollo que viene haciendo la ciudad de Tuluá encunanto a su crecimiento urbano conlleva a que muchos sectores quieran tener la comodidad necesaria para poder vivir con tranquilidad, el sector jazmín y sus alrededores de expansión presenta una problemática relacionada con la principal vía del centro del valle la variante que los separa de otros sectores haciendo peligroso y difícil su movilización, por esto el proyecto tiene como objetivo la creación de un autoservicio que les permita tener la comodidad que necesitan y estar más tranquilos e independizarse de otros sectores.

La creación de empresa como cultura de emprendimiento permite claridad sobre las necesidades que se generan en el mercado y qué tipo de innovación se estipula para poder establecerse, el gobierno tiene establecidas leyes que fomentan esta cultura y promueven el desarrollo de la empresa como son la ley 1014 de 2006 “ley de emprendimiento” donde se identifica la posibilidad de creación de empresa con el objetivo que cumpla con los requisitos establecidos por el gobierno, para su total ejecución, obteniendo incentivos económicos y desarrollo empresarial, y otras que permiten su ejecución y desarrollo real como lo es la ley 905 de 2004 trata de estimular la formación de mercados altamente competitivos para la creación de micro, pequeñas y medianas empresas, con el fin del fortalecimiento económico y social de la nación donde el proyecto se guiara con estas leyes para su total cumplimiento y creación.

La creación del autoservicio tiene como finalidad establecer comodidad y bienestar para los habitantes del sector jazmín e independizarlos de otros sectores para que reduzcan su tiempo y costos de movilización, este proyecto se elabora de acuerdo a la necesidad que tienen los habitantes de tener su propio autoservicio y dejar de desplazarse por la carrera 40 en busca de productos de primera necesidad, por lo cual se inicia con la realización de un estudio de mercado que permita identificar las necesidades de las personas que capacidad de compra tienen, cuanto es su nivel de ingresos, que preferencias de productos eligen, como quiere que sea prestado el servicio, que tipo de servicios complementarios requiere, permitiendo analizar la competencia y como la realización del proyecto beneficia a la comunidad de este sector, haciendo un diagnostico detallado de todas las necesidades reales que nos permita obtener información clara y concisa para poder tomar decisiones que garanticen su mejoramiento continuo.

CAPITULO 1

METODOLOGÍA

1.1. TRATAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Identificación del problema. Las posibilidades de empleo en la ciudad de Tuluá son limitadas y hay gran cantidad de profesionales que no ejercen por que el mercado está lleno de gente con experiencia, y las industrias conciben cierta capacidad de nuevos empleos. Generando dificultades para obtener una estabilidad laboral, la ciudad de Tuluá cuenta con instituciones educativas de educación superior entre las cuales se encuentra una unidad universitaria y una sede de la universidad del valle y varias instituciones, todas estas unidas generan técnicos, tecnólogos y profesionales, por este motivo todos y cada uno de estos profesionales deben de concientizarse de que se deben crear empresas y generar empleo, ser profesionales independientes para el desarrollo de la región y así disminuir el índice de desempleo, la ciudad cuenta con una amplia capacidad de comercio y la zona urbana con capacidad de expansión.

Aunque en Tuluá se encuentra un gran número de autoservicios se debe de buscar la forma de competir y ofrecer un servicio excelente, dando calidad, variedad y economía en los productos y complementándolo con una excelente calidad humana hacia el cliente, muchos de estos autoservicios ofrecen productos de calidad pero se encuentran lejos del sector en que se habita lo que le genera un alto costo para el cliente que se tiene que desplazar para poder obtener lo necesario, por lo que podemos darnos cuenta de la necesidad de la comunidad de tener un autoservicio cerca de sus casas, para obtener productos de buena calidad y economía, y así evitar movilizarse innecesariamente hacia otros sectores.

Como seres humanos nos vemos en la capacidad de laborar para suplir nuestras necesidades y siempre se busca la comodidad de poder obtener las cosas con facilidad, por esto la creación de un autoservicio en el sector sería una solución ya que este sector es de estrato 3 y cuenta con 1760 habitantes, 8 tiendas de barrio que no alcanzan a cubrir la totalidad de los productos solicitados por los habitantes, con esta creación se pueden generar oportunidades de empleo, también la asequibilidad a una comunidad con suplir sus necesidades primordiales como ser humano.

El sector jazmín y la expansión que se está presentando, como la creación de los barrios san Benito la rivera y lomas, provoca que se tengan mayores habitantes de los cuales buscan comodidad y buen servicio generando la posibilidad de la creación de un autoservicio para independizarse de otros sectores, el problema radica de que esta comunidad tiene que desplazarse por la carrera 40, corredor vial de la entrada y salida de la ciudad, transitada por vehículos pesados, de servicio público y particulares, este percance provoca incomodidad por parte de los habitantes del sector.

Para poder llevar a cabo este estudio de factibilidad se hace con responsabilidad, compromiso y dedicación, porque muchos supermercados o autoservicios no llegan a su objetivo principal esto se debe a la falta de investigación necesaria del mercado, lo que lleva al cierre total antes de lo que se han establecido, por este motivo se piensa realizar estudios de factibilidad de mercado y así conocer las debilidades y fortalezas que se pueden presentar si se lleva a cabo la creación del autoservicio.

1.1.2. Ubicación. Tuluá ha sido desde siempre un lugar estratégico en el centro del Valle del Cauca, departamento ubicado al occidente de Colombia. En la actualidad, Tuluá constituye la ciudad intermedia más importante de Colombia, ubicándose a pesar de no ser capital, entre sus primeras veinte ciudades.

Con una población aproximada de 200.000 habitantes, Tuluá es el corazón palpitante de un área que abarca quince municipios, que suman no menos de 600 mil moradores los cuales le dan el carácter de ciudad región, convirtiéndose en punto de encuentro comercial y de servicios, obligado para esta zona del país.

Tuluá cuenta con diversas vías de acceso y contacto con todos los pueblos de la región; está ubicada en la ruta de la vía Panamericana, su ubicación geográfica es estratégica por su equidistancia a ciudades capitales como Cali a 100 km, Armenia a 105 km, Pereira a 125 km y Buenaventura el puerto sobre el océano pacifico más importante de Colombia a 172 km; contando además con el Aeropuerto de Farfán que sirve de enlace con el sistema aeroportuario del eje Medellín -Bogotá – Cali.

El barrio el jazmín y su localidad de desarrollo cuenta con un área 61.250,76 Mts, limita con el norte con la calle 28, por el sur con la calle 30, por el oriente con las carreras 43 y 44, por el occidente con la carrera 40 principal arteria vial del centro del valle. Se encuentra ubicada en la comuna 1 con un perímetro de 8.494 Mts y un área de 1'585.414 Mts, teniendo dentro de su perímetro a barrios como, ciudad campestre, el retiro, Miraflores, panamericano, victoria, villa del rio y sectores de expansión en el área del Jazmín que son los barrios lomas y san Benito la rivera.

1.1.4. Magnitud. Este sector con una población de 1760 habitantes es uno de los más grandes que tiene la ciudad con un estrato 3 medio y con expansión enorme que se está llevando a cabo la construcción de varios barrios vecinos al sector lo que con lleva a pensar en el futuro, su desarrollo social y estructural hace que se piense en la creación de un autoservicio que pueda satisfacer las necesidades de las personas nuevas haciendo que se vea llamativo y se tenga buena proyección en cuanto a su desarrollo tanto económico como social y así poderse independizar de otros sectores, aunque cuenta con una serie de tiendas de barrio este sistema no puede acaparar la exhaustiva demanda que se puede obtener en este sector lo que provoca el desplazamiento.

1.1.5. Cronología¹. Las tierras de que hoy forman la jurisdicción del Municipio de Tuluá estuvieron ocupadas, en época lejana, por diversas tribus que se sucedieron y reemplazaron en el dominio de la vasta extensión territorial llamada por los Historiadores "Llano de Buga", las tribus que tuvieron alguna influencia en la vida de la comarca pertenecían a la gran familia Pijao, la cual a través de sus parcialidades se enseñoreo especialmente de la zona central y norte, incluyendo la cordillera central, del territorio hoy denominado Valle de Cauca.

En Tuluá, los Putimaes fueron los amos y señores, aunque los Quiamanoes y los Chancos ocuparon temporalmente parte de nuestro territorio. Los Quiamanoes vivieron a orillas del río El Ahorcado, al pie del cerro El Picacho. Los Chancos, por los lados de El Tablazo, hasta su emigración definitiva. Los Putimaes fueron, pues, los habitantes primitivos más estables y caracterizados de estas tierras.

Tuluá no tuvo acta de fundación. Se ha adoptado históricamente el año de 1.639 como el año de inicio del fundo de Tuluá porque en los archivos históricos de Buga reposa una carta enviada por don Juan de Lemus y Aguirre, propietario de las tierras entre los ríos Tuluá y Morales, y en aquel entonces alcalde de Buga,

¹ Historia de Tuluá. Editorial caseres.

solicitando permiso para abrir el camino a Barragán, hoy en día corregimiento de Tuluá.

En ese documento se habla del "Fundo de Tuluá", lo que significa a todas luces que para ese entonces la primigenia fundación ya estaba hecha y alrededor de los trapiches del señor Lemus y Aguirre se estaba cuajando la nueva población.

Don Guillermo E. Martínez en su primera Monografía de Tuluá, publicada en 1.911, dice al respecto:

"Tuluá (antiguamente Tulúa) es una voz indígena cuya significación no es conocida. Ha habido quienes afirman que significa "Tierra Fácil" y esto guarda alguna analogía con el nombre de "tulú", proveniente de " Tulúa ", que los indios paeces dan al plátano que se produce en abundancia y de la mejor calidad en las tierras del Distrito"

Desarrollo: La vida de Tuluá ha estado ceñida a su río. El primer fundo, a orillas de sus aguas, estuvo fijado en el sitio de Palomestizo, en los alrededores del actual aeropuerto de Farfán, por donde entonces corría él río.

En 1.730 Tuluá era parroquia. El congreso de 1.824, por decreto del 23 de Junio, coloca a Tuluá como uno de los Cantones de la Gran Provincia de Popayán. Solo en 1.825 obtuvo su autonomía y gozo de esa calidad. Desde entonces se consideró Municipio.

Tuluá no figura dentro del grupo de las Ciudades Confederadas del Valle del Cauca, porque en la época que estas promovieron los actos patrióticos de insurgencia contra el gobierno español, aún dependía civilmente de Buga.

Pero ciudadanos tuluenses si atendieron al llamado de la Patria, y así en febrero de 1.811 concurren en representación de los vecinos de esta población, a la Junta que se reunió en Buga, los señores Joaquín de Victoria y Pedro Pablo de la Cruz y

allí prestaron juramento de obediencia y lealtad al Gobierno de las Ciudades Confederadas.

La ley 20 del 21 de diciembre de 1.857, expedida por la Asamblea Departamental del Estado Soberano del Cauca y creo la Provincia de Tuluá, designando a Tuluá como Capital. Quince años más tarde la Constitución del Estado, expedida en Popayán el 3 de septiembre de 1.872, en su artículo 6° dividió el Estado en Municipios y éstos en Distritos y se enumero a Tuluá entre los primeros, es decir, como Municipio. En la medida que él rió fue cambiando de curso al caer el Valle del Cauca, la ciudad se vio obligada a desplazarse hasta tomar su asentamiento definitivo a mediados de 1.875, cuando se constituye el Parque de Boyacá y se construye, por fin la iglesia de San Bartolomé.

1.1.6. Causas

- Independencia de otros sectores
- Costos de movilidad
- Peligro de cruce carrera 40 la variante
- No existe autoservicios en un rango de 15 minutos
- Inconformismo de la comunidad de adquirir productos no acordes a su necesidad.

1.1.7. Formulación del problema

¿Cómo realizar un estudio de factibilidad que conduzca a la creación de un autoservicio en el sector del jazmín en la ciudad de Tuluá?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El estudio que se pretende proponer la creación de una unidad de negocio la cual es importante debido a la insuficiencia que tiene la comunidad del barrio el Jazmín para poder tener los productos de primera necesidad, aunque existen tiendas de barrio no alcanzan a cubrir la totalidad de productos por su carencia, lo que provoca el desplazamiento hacia otros sectores de la ciudad, pero el problema principal que padece la comunidad es el paso que se genera por la carrera 40 de la ciudad que es la principal arteria de movilización del centro del valle en donde circulan vehículos pesados, busetas interdepartamentales, colectivos, y vehículos particulares.

Con el estudio se propone demostrar las ventajas y desventajas que puede tener en el sector, en el cual se realizarán estudios técnicos, administrativos, económicos, financieros y del entorno de la comunidad, identificando las posibilidades de éxito del autoservicio, esto permitiría obtener la información necesaria para saber la capacidad de compra, que tipo de ingresos reciben, que productos son los que requieren y qué tipo de estrategias se pueden utilizar, logrando así un análisis más detallado de las necesidades que tiene este sector.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un autoservicio en el barrio el jazmín de la ciudad de Tuluá, contribuyendo con el desarrollo socioeconómico de la ciudad.

1.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado de la ciudad de Tuluá, principalmente en el sector jazmín, los autoservicios y supermercados que prestan el mismo servicio en sus alrededores, permitiendo identificar la capacidad de compra que tiene los habitantes del sector el jazmín, conociendo la competencia y su fortaleza en el mercado.
- Elaborar el estudio técnico que permita identificar el tamaño de la empresa, la localización geográfica, la planimetría de la empresa, manual de funciones y procedimientos, estudio de la estructura salarial, estudio corporativo.
- Elaborar estudio financiero que permitan identificar las inversiones en activos y capital que se deben hacer para la realización del proyecto y las estrategias necesarias para el buen funcionamiento financiero de la empresa.
- Elaborar marco legal e institucional del proyecto en donde permita identificar el funcionamiento legal de la empresa.

1.4. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

Estas son las teorías que nos ayudaran a proyectar la investigación permitiendo que la ejecución, valorización y estudio sean reales y concretos en donde se explicara cada concepto en la cual se puede utilizar la teoría.

El emprendimiento se basa en características que permitan la ejecución de una idea, en donde la capacidad de innovar un nuevo mercado y ver como se puede aumentar la capacidad de clientes conlleva a un mejor desarrollo productivo, como lo dice el tratado de economía política², escrita por Jean Baptiste Say en 1804, da un enfoque hacia la producción en la cual la dividió en tres partes, trabajo, tierra y capital, donde dice que la formación de un producto abre el mercado para otros productos, indicando que la sobre producción no es una base para manejar un buen mercado, el aporte que genera esta teoría indica que para la ejecución del proyecto se debe buscar mejores alternativas en productos que sean de exclusividad y de buena calidad de los cuales aumenten la demanda y mejoren la rentabilidad de la empresa.

Para la organización y establecimiento de una empresa se deben de tener conocimiento previo frente a los mecanismos que se requieren para su buen funcionamiento, este concepto lo tiene bien definido la teoría clásica de la administración³, escrita por Henry Fayol en 1916, donde su enfoque en el proceso administrativo es muy importante porque da a conocer las reglas y la autoridad que se debe utilizar para el buen funcionamiento de la empresa para alcanzar los objetivos. El aporte que genera Fayol mostrara los procedimientos que se deben realizar para que la empresa este organizada, firme y confiable para la comunidad y en donde un buen funcionamiento administrativo permitirá el alcance de los objetivos.

²BAPTISTE SAY, Jean. Tratado de la economía política. 1804

³FAYOL, Henry. Administración industrial y general, "Teoría clásica de la administración". 1916

El desarrollo económico es el principal factor de éxito que tiene una empresa logrando así un mayor enfoque en la estabilidad, uno de los promotores de este concepto es Joseph Schumpeter en su teoría del desenvolvimiento económico⁴, escrita en 1934, determina que el desarrollo económico que están acostumbradas las empresas, se basa en los cambios que realice en el mercado, pero indica que lo más efectivo es surgir de la propia iniciativa de mercado que se tiene en el interior de la empresa, este análisis que hace el autor es importante porque generaría más alternativas de ingresos creando estrategias bien definidas que permitiría atraer más clientes, dándoles mayores alternativas de compra y con productos de excelente calidad.

Lo más importante para la creación de una empresa es conocer el entorno, características importantes del sector, su posibilidad de fortalecerse en el mercado obteniendo información clara, haciendo que la investigación y realización del proyecto sean factibles, uno de los libros más importantes para este tipo de estudios es el escrito por Kinneer Thomas y James Taylor llamado la investigación de mercados un enfoque aplicado⁵, escrito en 1981, esta teoría proporciona información para la toma de decisiones en los cuales busca encontrar nuevas ideas para el funcionamiento administrativo, refiriéndose en los estudios que se le hagan al mercado manejando estas características: exploración, concluyente y desempeño, importantes para el manejo funcional del mercado en investigación, esto contribuirá enormemente al estudio que se está realizando por que permitirá obtener información concreta del mercado de los habitantes del sector a investigar conociendo así mejores alternativas de consumo, permitiendo satisfacer en lo más posible las necesidades de los habitantes objeto del estudio.

⁴ SCHUMPETER, Joseph (1934): *Theory of economic development*, Cambridge, MA, Harvard University Press. Versión castellana, México, Fondo de Cultura Económica, 1944.

⁵KINNEAR. Thomas y TAYLOR. James. *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. Editorial Mc Graw Hill. Tercera edición 1999

Para poder entender cómo se debe realizar un proyecto obteniendo un concepto más acertado sobre los diferentes aspectos de una investigación para su posible ejecución, uno de los autores más concretos que origina mecanismos de investigación es Carlos Eduardo Méndez en su libro metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación⁶, escrita en 1988, tercera edición 2001 permite conocer los diferentes mecanismos que se necesitan para diseñar e investigar un proyecto accediendo a información veraz y específica. El aporte que genera el autor permitirá que la realización del proyecto tenga información clara y suficiente permitiendo el entendimiento de las metodologías y los campos de estudio que se van a realizar logrando así mayor alcance frente a conceptos de investigación que genere la población objeto de estudio.

Para la creación de una empresa es muy importante tener el espíritu emprendedor que permite alcanzar logros haciendo que la empresa se maneje correctamente y así alcanzar los objetivos, solucionar problemas en los constantes cambios del mercado y el manejo de su entorno, Rodrigo Varela en su libro innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas⁷, escrito en 1991, promueve la motivación para las personas emprendedoras logrando plantear que los proyectos se deben de estudiar con mayor claridad para que no se vean relacionados en problemas insignificantes obteniendo soluciones más precisas, en su capítulo 7 da a conocer como se debe realizar el plan de empresa y que tipos de análisis se deben de llevar permitiendo dar continuidad con el proyecto, estableciendo el contenido, el alcance y los errores que se cometen cuando se realizan dichos análisis dando alternativas de solución y detallando específicamente las recomendaciones necesarias para las diferentes etapas, el

⁶ MÉNDEZ A. CARLOS E. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. Editorial Mc Graw Hill

⁷VARELA. Rodrigo. Innovación empresarial, arte y ciencia. Editorial prentice hall

aporte que genera en la investigación es el plan de empresa en el cual se efectuaran los análisis que indica para la ejecución de una empresa estas bases las tomaremos como guía para la realización de la investigación, teniendo este tipo de características identificamos que la elaboración del proyecto se debe de tener la metodología más efectiva para un entorno de cambios de actitud frente a los consumidores permitiendo alternativas de solución razonables.

El mercado está en constantes cambios tratando de adaptarse a los mercados mundiales de países con gran experiencia y en busca del perfeccionamiento, basándose en teorías se encuentra una por la cual se puede buscar un concepto clave para estar a la vanguardia del mercado la teoría de los mercado, basada en los fundamentos de la economía⁸, escrita por Karl E Case en 1993, describe las diferentes variables que tiene el mercado tanto en la demanda como en la oferta dando a conocer distintas características que admiten la razonabilidad y las insuficiencias que tiene el cliente para su satisfacción, como se pueden solucionar, identificando la capacidad de compra de los clientes y la calidad del producto, este aporte considera que las formas de mercado a utilizarse en la empresa se deben crear para que el cliente se sienta satisfecho con productos de excelente calidad logrando una demanda considerable y mayores ingresos para la empresa.

Para lograr una investigación clave y con éxito, teóricos afirman que la creación de empresas se debe basar en la institucionalidad por que este término identifica las variables de la investigación identificando factores teóricos que permiten un buen funcionamiento en su desarrollo, La teoría económica institucional al estudio de creación de empresas⁹, tiene como pionero a José María Veciana, propuesta en 1999, identifica que los conceptos para el estudio la influyen los factores del

⁸KARL E, Case y RAY C, Fair. Fundamentos de economía. Editorial Prince hall.

⁹ VENECIANA, José M. Teoría económica institucional al estudio de la creación de empresas. 1995.

entorno en la función empresarial y la creación de empresas, dando así una razonabilidad teórica de que la creación permite que las personas logren el objetivo y siempre este ligada con la investigación y la profundización en los pequeños detalles, generando opiniones de que las nuevas empresas deben de ir condicionadas por el marco institucional. Este aporte que está trasmitiendo el autor señala que la ejecución del proyecto se realice con base a las teorías que se están proponiendo por que ayudan a identificar factores importantes que indican cuales pueden ser las fortalezas y dificultades, que tipo de solución se puede hacer frente a un problema logrando un mejor desarrollo de mecanismos que favorecen el avance de la investigación.

La idea siempre será el principal factor para la creación de una empresa o realización de un proyecto por lo tanto se debe de buscar opiniones que permitan que la idea tenga un buen fundamento, existen diferentes libros que hablan sobre la idea como factor de progreso un concepto sobre esto la tiene el libro la Creación de empresas teoría y práctica¹⁰, escrita por Ramón Sagarra y Ricardo Mateo en 2004, busca la intención que se puede llegar a tener en la creación de una empresa describiendo características, posibilidades de mercado, y cuáles pueden ser sus principales problemas y soluciones en el proceso de creación, mirando siempre la importancia de la idea, su financiamiento y ejecución, el aporte permite mirar bien la idea de negocio que se está implementado identificando los factores socio económicos del sector objeto de estudio obteniendo información valiosa y así proseguir con las estrategias pertinentes que permitan que el proyecto tenga viabilidad.

¹⁰MATEO DUEÑAS, Ricardo y SAGARRA, Ramón. Creación de empresa, teoría y práctica.
Editorial Mc Graw Hill. 2004

Para poder llegar a la ejecución de un proyecto siempre se debe estudiar las características principales del negocio y las necesidades de los clientes, un concepto sobre estos términos lo tiene La evaluación de proyectos¹¹, escrito por Gabriel Baca Urbina, quinta edición 2005 describe en cómo se debe cuantificar los resultados de una encuesta, con una estratificación más precisa; que permite un conocimiento más detallado del posible consumidor en el cual se identifica de forma más precisa la demanda y la oferta del proyecto bajo estudio. Este concepto ayudara a identificar las alternativas de consumo que pueden tener la población objeto de estudio, que necesidades tienen y qué tipo de soluciones quieren dando así continuidad y proyección a la realización del proyecto.

1.5. DISEÑO METODOLOGICO

1.5.1. Etapas del esquema.

1.5.1.1 Tipo de estudio. El estudio descriptivo identifica las características de la investigación, señalando las actitudes y conducta de la población objeto de investigación. Este tipo de estudio comprueba la asociación entre variables de indagación que permite dar veracidad a los objetivos propuestos en la investigación, logrando así el comportamiento de la población en el mercado.

¹¹BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Editorial Mac Graw Hill. Quinta edición

1.5.1.2 Determinación del tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra se obtiene por diversos métodos estadísticos, el muestreo aleatorio simple permite identificar de forma más fácil la población a encuestar.

$$N = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

$$N = \frac{(1760)^2}{\frac{(150)^2}{(1,95)^2} + \frac{(1760)^2}{19192}} = 510 \text{ Habitantes}$$

n = tamaño de muestra

Z = margen de confiabilidad

S = la desviación estándar de la población

E = error de estimación de la muestra

N = tamaño de la población

Obteniendo esta información y un promedio de 5 personas por casa significa que se necesita una muestra de 102 casas para obtener información confiable y precisa.

1.5.1.3 Determinación de la muestra poblacional. La población objeto está constituida por el número de personas que habitan en el sector jazmín de la ciudad de Tuluá que equivale a 1760 habitantes que ocupan un área total de 13.000 mt², pertenecientes a la comuna 1 de la ciudad de Tuluá equivalente a 19.192 habitantes, esta comuna representa el 9,60% del total de habitantes de la ciudad¹².

¹²Planeación municipal, empresas municipales de Tuluá, oficina de sisben.

1.5.1.4 Personas que participan en la investigación. Los habitantes del sector jazmín que son el objeto de estudio donde nos brindaran la información necesaria para la investigación y los investigadores.

1.5.2. Método de estudio. El método que se utilizara es el propuesto por el señor Rodrigo Varela¹³, en donde inicialmente muestra su modelo como característica principal que señala cuales pueden ser las etapas que se deben seguir para la creación de una empresa en donde se pueden utilizar diferentes características que guían la realización del proyecto y se caracterizan así:

Etapa motivacional o del gusto, esta etapa indica que se debe tener el conocimiento previo sobre el entorno empresarial, logrando así una mejor comprensión sobre la cultura empresarial, lo cual permitirá tener las bases necesarias para poder realizar el proyecto.

Etapa situacional o de identificación de la oportunidad, esta etapa llevara a que se miren los procesos de observación, percepción, investigación y estudio del entorno que permitirá observar la oportunidad para la creación de empresa, esto es primordial ya que se debe tener conocimiento sobre la investigación que se va a realizar en nuestro caso la oportunidad se da en la necesidad que tienen los habitantes objeto de estudio.

Etapa de decisión, esta etapa tiene que ver con el cambio de la idea empresarial a la creación de empresa, donde implica definir los recursos necesarios para poder lograr el plan de empresa, esto indica que la investigación se llevara a cabo con los estudios necesarios que indiquen las herramientas necesarias para que se llegue a la ejecución del proyecto.

¹³RODRIGO VARELA, Op. Cit., p. 188 y 315

Etapa analítica o de plan de empresa, esta etapa conlleva a que se puedan vencer los obstáculos y tratar de lograr los objetivos y metas obteniendo información de las posibilidades de creación y viendo la viabilidad de la empresa, este es la etapa por la cual se va a realizar la investigación porque permite indagar las características más importantes frente a las necesidades que tiene la comunidad para la creación del autoservicio.

Etapa de recursos, esta etapa identifica los recursos que se deben utilizar para el sostenimiento de la empresa, donde se van a implementar las estrategias necesarias para llevar a cabo la creación de la empresa, este avance se puede lograr con el estudio de factibilidad que dará a conocer los mecanismos que se deben llevar a cabo.

Etapa de gestión, esta etapa se refiere a la ejecución en donde se ven reflejadas las estrategias que se van a utilizar para poder fortalecerse en el mercado identificando nuevas oportunidades, esto permitirá entender de forma más clara como sería la ejecución de la empresa que tipo de estrategias se deben replantear y buscar nuevos horizontes frente a las necesidades que tenga la comunidad objeto de estudio. Teniendo en claro estos conceptos y logrando la identificación total de estas etapas se puede iniciar con el plan de empresa en donde se tendrán las pautas necesarias para su total comprensión para poder determinar los ciclos que se consideran más importantes para la realización de la investigación, esto permitiría que llegue a fondo la investigación y que el proyecto se lleve a cabo siguiendo una variedad de estudios que permiten identificar diferentes características que se relacionan con la ejecución de la empresa por lo cual está compuesto:

Estudio del mercado, esto permitirá identificar la existencia real de los clientes para los productos y servicios que se van a ofrecer, la capacidad de compra, la demanda, la aceptación de los precios, la validez de los mecanismos de mercadeo, la identificación de los mecanismos que se utilizaran para la distribución de los productos, identificar las ventajas y desventajas, el entorno socioeconómico, comportamientos del consumidor, los planes estratégicos y tácticas de mercado, este análisis detallado permitirá obtener una visión más amplia sobre el sector a investigar logrando una mejor información para tomar las decisiones más correctas.

Estudio técnico, con este tipo de análisis se podrá identificar la cantidad y calidad del producto que se va a ofrecer, que costos son necesarios para la realización, la tecnología que se requiere, la maquinaria, equipos, insumos, recursos humanos y proveedores etc., esto permitiría que el proyecto esté realmente programado y se pueda ejecutar con tranquilidad porque se tiene la información necesaria y confiable.

Estudio administrativo, realizando este tipo de análisis se puede llegar a definir las características básicas para tener una organización empresarial, como es las estructuras y estilos de dirección, mecanismos de control, políticas administrativas de personal y participación en la gestión en los resultados. Todos estos mecanismos se utilizaran para que la empresa tenga buena organización y se pueda obtener mejores resultados.

Estudio económico y financiero, con estos análisis se podrá determinar las características económicas del proyecto, logrando que la empresa tenga lo necesario para tener una estabilidad económica y así poder lograr con los objetivos establecidos, en el estudio financiero se verán las necesidades de los recursos financieros, las fuentes y condiciones, el tipo de financiación que se generaría, los gastos financieros, análisis de la liquidez y la elaboraciones de proyecciones financieras, para una buena realización financiera se debe proyectar

los estados financieros que tendría la empresa para así poder obtener información sobre el recaudo y la liquidez que se tendría para un buen funcionamiento de los recursos.

Este método permitirá realizar la investigación logrando así un mejor desarrollo de la información permitiendo que se adquiriera el conocimiento para prever las dificultades e identificar posibles soluciones, revisando el contenido, el alcance y los errores que se cometen en los estudios, para así obtener mejores expectativas para la realización del proyecto.

CAPITULO 2

EL MERCADO

2.1 ESTUDIO DE MERCADOS

Para abordar el estudio de mercado lo adelantaremos mediante la presentación y análisis de los siguientes elementos:

2.1.1 Identificación del bien comercial o servicio. Los autoservicios se crearon para que el comprador pudiera tomar los productos de acuerdo a su necesidad y con absoluta libertad, los autoservicios es un lugar en donde se comercializan productos al detal en los cuales se distribuyen en diferentes departamentos en donde el orden y la organización de los departamentos corresponda a la comodidad de la clientela para poder adquirir los productos y no tener ningún contratiempo.

Para muchos es importante que el comprador se enfrente a diferentes obstáculos con el fin de promover al comprador a una mayor compra, es importante que el cliente tenga la libertad de seleccionar su producto sin presiones de algún intermediario logrando la comodidad del cliente, donde los pasillos de circulación sean amplios y la limpieza se vea por todas partes para que el autoservicio maneje una buena imagen frente al cliente y vea la necesidad de volver por eso la señalización es importante para que el cliente no se confunda y vaya al lugar donde se quiere dirigir.

El autoservicio busca satisfacer las necesidades del cliente mirara cuales son las expectativas frente al servicio y como esforzarse para que los clientes puedan obtener sus productos sin ninguna complicación ofreciendo calidad y variedad de precios manejando una distribución de planta excelente para que los clientes se sientan en un ambiente agradable.

Los productos y servicios de la empresa se distribuirán en 14 áreas:

- Granos y abarrotos
- Pastas, cominos y sobres
- Enlatados, salsas y frascos
- Paquetes y dulcería
- Aseo personal
- Aseo general
- Extras del hogar
- Farmacia
- Papelería
- Licorera
- Frutas y verduras
- Carnicería
- Lácteos
- Bebidas

2.1.2 La demanda.

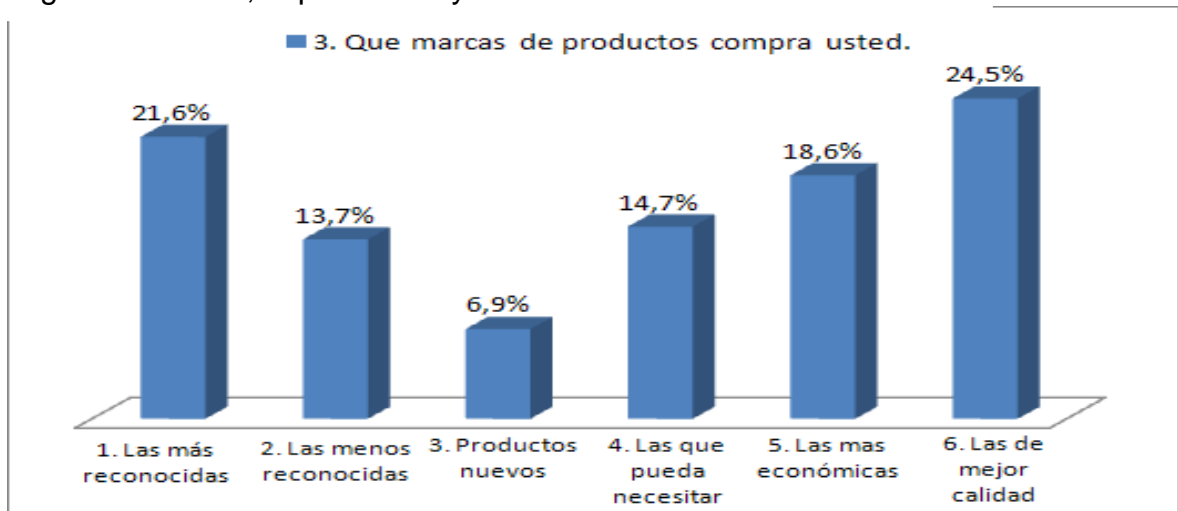
2.1.2.1 Demanda actual. El mercado objetivo es el sector el jazmín y sus alrededores de la ciudad de Tuluá y los habitantes que se ven en la necesidad de tener un autoservicio en el sector lo que les permitiría comodidad y economía evitando en desplazamiento hacia otros lugares.

Observando en el estudio realizado se ve que las personas de este sector serian clientes potenciales lo cual generaría un mejor desarrollo económico de la empresa y un bienestar en comodidad y economía para población de este sector, en donde la demanda potencial se verá en clientes de 30 años en adelante.

La preferencia que tienen los habitantes objeto de estudio se basan en los gustos, expectativas y necesidades que ellos tienen escogiendo los productos que más le llamen la atención y que sean reconocidos por el comprador.

Según el estudio realizado el gusto de los clientes se basan en preferencias tanto en marca, economía y calidad en donde sus preferencias son:

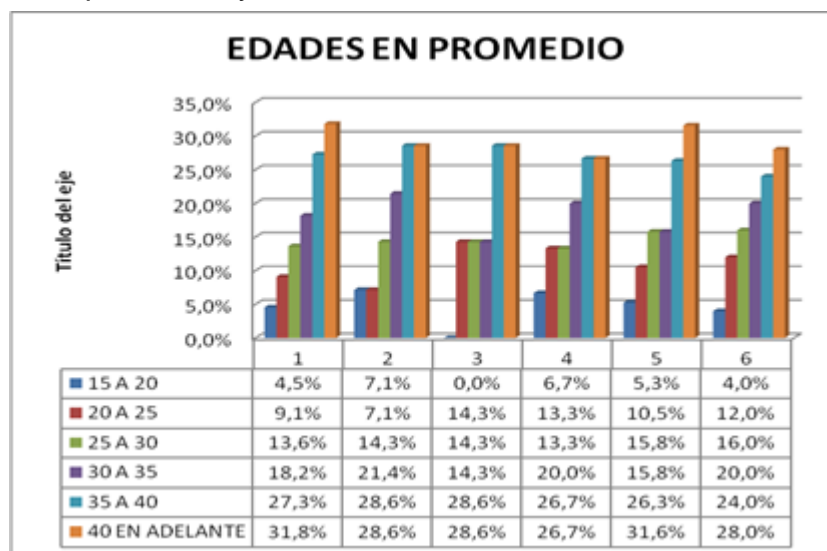
Figura 1. Gustos, expectativas y necesidades de los consumidores



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores

La información lograda en el estudio en cuanto a la marca el cliente prefiere la calidad con un 24.5% de las persona encuestadas, el 21.6% compra los productos más reconocidos y el 18.6% lo más económico así se identifica que marcas prefieren los clientes para poder tener diversificación de productos y así poder satisfacer su necesidad

Figura 2. Gustos, expectativas y necesidades de los consumidores edad promedio



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores

Entre Las personas que eligen su necesidad en cuanto a gustos y marcas se encuentran variaciones en cuanto a las preferencias que tienen los consumidores en donde el promedio de edades es importante porque se logra identificar la demanda, las edades que más sobresalen son las de 40 en adelante porque son los que manejan el dinero y compran los productos que requiere logrando identificar la demanda fijada por los mismos consumidores, el estudio realizado arrojó resultados sobre que marcas prefiere el cliente y sobre qué empresa se basa su necesidad logrando con esto un mayor alcance frente a la adquisición de productos que quieren los habitantes de este sector.

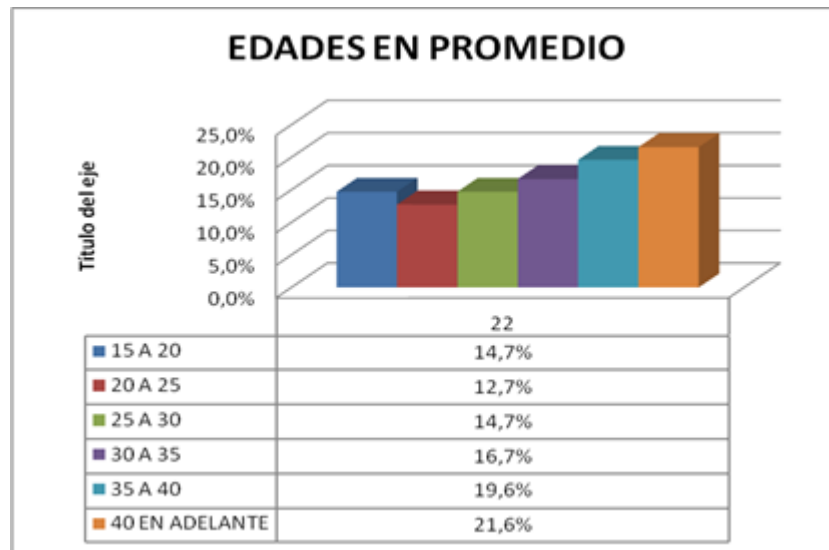
Figura 3. Preferencia de marcas



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Con esta información se logró identificar que las personas de este sector varían las marcas para su consumo y conocen las empresas que manejan las marcas de las cuales se obtuvieron respuestas bastantes claras en donde los habitantes de todas las edades prefieren una variabilidad de productos de lo que el cliente prefiere para su consumo teniendo este estudio se llevaran a cabo la variabilidad de productos de distintas marcas catalogadas por los clientes

Figura 4. Preferencia de marcas edad promedio



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

En la gráfica se determina cuáles son las edades que más prefieren este tipo de marcas en donde las preferencias que se manejan son variables al promedio de edades diferenciando que prefieren marcas de diferentes precios y con excelente calidad para así poder satisfacer su necesidad.

1. Cantidad de productos o servicios demandados (anexo 1 y 2)

Productos demandados incremento anual del 5%

Tabla 1. Cantidad de productos o servicios demandados		
Nombre	Porcentaje	Cantidad
Granos y abarrotos	18.35821003	25.546
Frutas y verduras	15.29826881	21.288
Productos lácteos	7.649134406	10.644
Aseo general	9.688616128	13.482
Aseo personal	6.323255697	8.799
Dulcería y paquetes	4.58919319	6.386
Extras del hogar	4.793285089	6.670
Papelería	2.549711469	3.548
Farmacia	3.059941216	4.258
Restaurante	2.396642545	3.335
Licores	4.283773975	5.961
Bebidas gasificadas	6.629393545	9.225
Carnicería y carnes frías	8.261410103	11.496
Pastas y aliños	3.569452329	4.967
Enlatados y salsas	2.549711469	3.548
Total	100	139.153
PROYECCIÓN	Año 1	146.110
PROYECCIÓN	Año 2	153.416
PROYECCIÓN	Año 3	161.086
PROYECCIÓN	Año 4	169.141
PROYECCIÓN	Año 5	177.598

Fuente: calculos realizados por los investigadores

2.1.2.2 Estimación de la demanda. Los habitantes del sector el jazmín y sus alrededores generan una demanda de la cual se estima en 139.153 unidades anuales distribuyéndose en cada una de las áreas que maneja el autoservicio generando que se compren las unidades requeridas para satisfacer esta demanda, la mayoría de las personas que generan esta demanda son las referidas en el estudio que va en un promedio de edad de 30 en adelante en donde son los que generan los ingresos del hogar y los que introducen los productos necesarios para su consumo, lo que permite verificar el poder de compra de la comunidad y como esto beneficia los hogares y que capacidad de ventas puede tener la empresa.

La necesidad que tienen los habitantes de tener un autoservicio es bastante conforme con el estudio realizado demostrando las variables de consumo que son importantes para tener un buen servicio, aunque es un barrio de estrato tres tiene una gran capacidad de poder adquisitivo en donde las exigencias del cliente es bastante clara y en donde solo busca lo mejor, por eso se busca tener la mejor calidad y economía que se pueda generar.

2.1.2.3 Función de la demanda. La demanda que genera la comunidad permite que se identifiquen las características más relativas a su necesidad que tipo de productos prefiere, en donde el precio juega un papel importante porque apenas se está incursionando en el mercado y por lo tanto los costos van a ser un poco elevados mientras se relaciona con los proveedores y se buscan promociones y beneficios para los clientes, aunque los supermercados manejan gran cantidad de productos y en los cuales su inventario es mayor en donde su compra genera menor precio logrando una gran cantidad de clientes en estos establecimientos que llegan a buscar beneficios o incentivos que les puedan ofrecer y así mantener clientes satisfechos, entre ellos se encuentra la 14 en donde sus compras pueden salir gratis con sorteos semanales y con la tarjeta cliente preferencial en donde el cliente recibe beneficios por sus compras, otro que maneja el mismo sistema es

supermercados olímpica en donde la acumulación de puntos de su tarjeta plata permite que los clientes tengan descuentos en gran variedad de productos algo similar tienen surtifamiliar y almacenes éxito, este mecanismo de atracción lleva a que el autoservicio se vuelva más competitivo y se estará a la vanguardia de los precios de la competencia generando promociones para que el cliente se sienta satisfecho y saber aprovechar las ventajas que tenemos frente a otros servicios que se ofrecerán en el autoservicio.

1. Análisis de los proveedores

Tabla 2. Análisis de proveedores	
PROVEEDORES AUTOSERVICIO	
Proveedor	Ubicación
PALMOLIVE	CALI
UNILEVER	CALI
ALDOR	CALI
NACIONAL DE CHOCOLATES	CALI
COLOMBINA	CALI
BAVARIA	CALI
BAYER	CALI
LOREAL	BOGOTÁ
QUALA	CALI
RIOPAILA	CALI
COCA-COLA	CALI
POSTOBON	CALI
CARMELITA	CALI
JOHNSON & JOHNSON	CALI
SCHWARZKOPF	BOGOTÁ
KRAFT	CALI
NOEL	CALI
KLEENEX	CALI
JGB	CALI
AVON	BOGOTÁ
NESTLE	CALI
INDUSTRIA DE LICORES DEL VALLE	CALI

PROVEEDORES AUTOSERVICIO	
Proveedor	Ubicación
ALPINA	BUGA
MAC POLLO	BUGA
CARIOCA	BUGA
COLANTA	TULUÁ
BODEGA LA ESPERANZA	TULUÁ
AVICOLA LA ESPERANZA	TULUÁ
AVICOLA SAN LUIS	TULUÁ
CASA LUKER	MANIZALES
ALIÑOS SANTA ELENA	TULUÁ
ALIÑOS EL BUEN GUSTO	TULUÁ
VELAS RISARALDA	DOS QUEBRADAS
DISTRIMARCAS	CALI
RICA – RONDO	CALI
ZENU	CALI
TECNOQUIMICAS	CALI
EL PAPELERO	TULUÁ
VARIETADES 5 ESTRELLAS	TULUÁ
BEISBOL DE COLOMBIA	PALMIRA
AREPAS SAN DIEGO	BUGA
AREPAS EL GRAN MAIZ	PALMIRA
LACTEOS DANUBIO	TULUÁ
LACTEOS TULUÁ	TULUÁ
COMESTIBLES DE COLOMBIA	TULUÁ
FRITO LAY	TULUÁ
YUPI	TULUA
CAFÉ GINEBRA	TULUA
BIMBO	CALI
LA GITANA	TULUÁ
RAMO	TULUÁ
ITALO	TULUÁ
COMERCIALIZADORA DEL VALLE	PALMIRA
GLOBOVENTAS	CALI
DISTRIVENTAS	CALI
COMERCIALIZADORA DE ASEO	TULUÁ
HARINERA DEL VALLE	TULUÁ
FAMIPAN	TULUÁ
LA SEVILLANA	TULUÁ
EL HOGAREÑO	TULUÁ
CAFÉ BEMOKA	TULUÁ

Fuente: calculos realizados por los investigadores

2.1.2.4 Proyecciones y tendencias del mercado. El mercado es bastante variable y en donde la diversidad de productos y servicios es la principal forma de generar la satisfacción del cliente por eso los habitantes del sector el jazmín son personas que diferencian sus productos de acuerdo a su necesidad y el dinero que puedan tener en sus bolsillos; sin embargo siempre buscan las promociones y que productos de calidad que pueden obtener a bajos precios y logran generar estados de percepción sobre qué productos necesitan para su mayor consumo y que otros pueden buscar en diferentes partes, viendo estas características se hará constantemente estudios frente al mercado que generan los clientes potenciales, que manejo tiene la competencia y así poder mantener la empresa en el mercado generando estrategias de las cuales se puedan lograr la atracción de más clientes que llegan a habitar o de paso al sector.

2.1.2.5 Perfil del consumidor

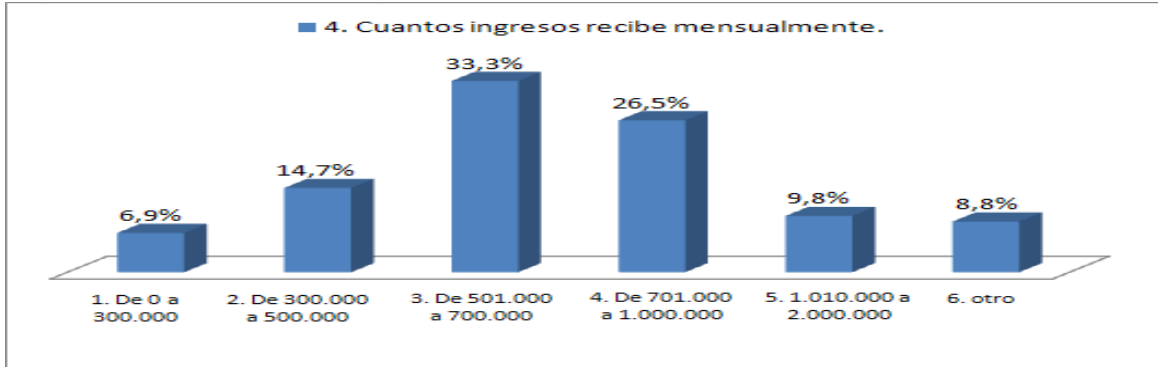
1. Razones de compra.

De acuerdo al estudio realizado, las principales características que buscan los consumidores quienes impulsan con mantener un hogar con productos de buena calidad y económicos, por ello es importante tener en cuenta la necesidad de aquellas personas que hacen parte importante en la familia. Estas personas buscan un sitio que cumpla con las necesidades, gustos y precios que puedan adquirir, además por la combinación de calidad.

Los habitantes objeto de estudio manejan diferentes variables de las cuales se deben manejar variedad de productos para mantener un cliente satisfecho, llegando a este concepto se entra a mirar los ingresos, capacidad de compra y factores que influyen en los habitantes:

A. Ingresos

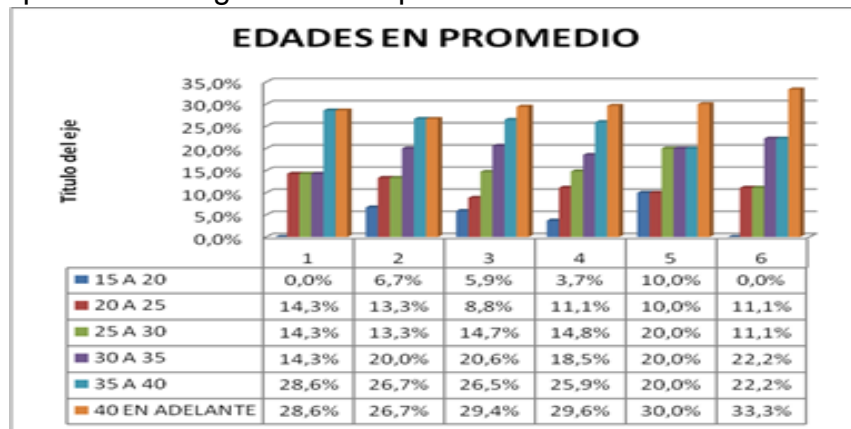
Figura 5. Capacidad de ingresos



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

El 59.8% de los habitantes estudiados devengan un salario entre \$500.000 a \$1.000.000 lo que permite identificar la capacidad que tienen para adquirir diversos productos y servicios que se van a ofrecer en el autoservicio.

Figura 6. Capacidad de ingresos edad promedio

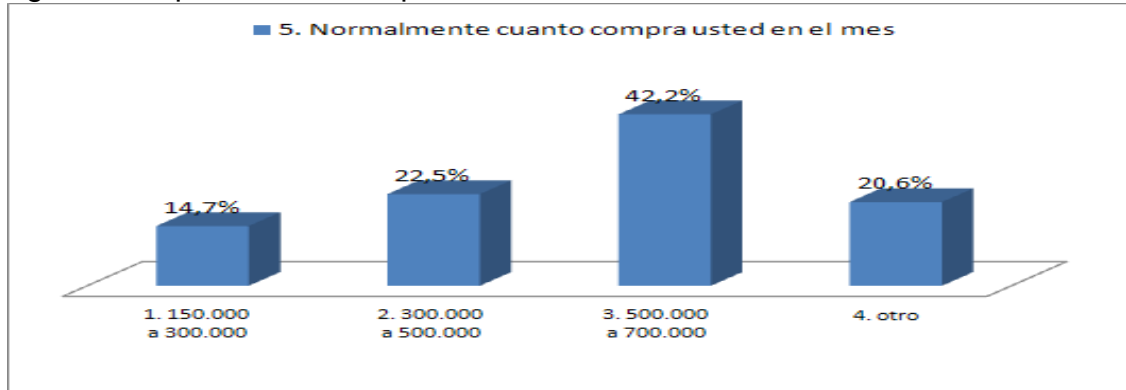


Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Las personas que más aportan para en el hogar son las que tienen un promedio de edad de 35 en adelante en los cuales se encuentran en un consumo de productos de primera necesidad y prefieren productos de excelente calidad, atención eficaz y oportuna.

B. Capacidad de compra

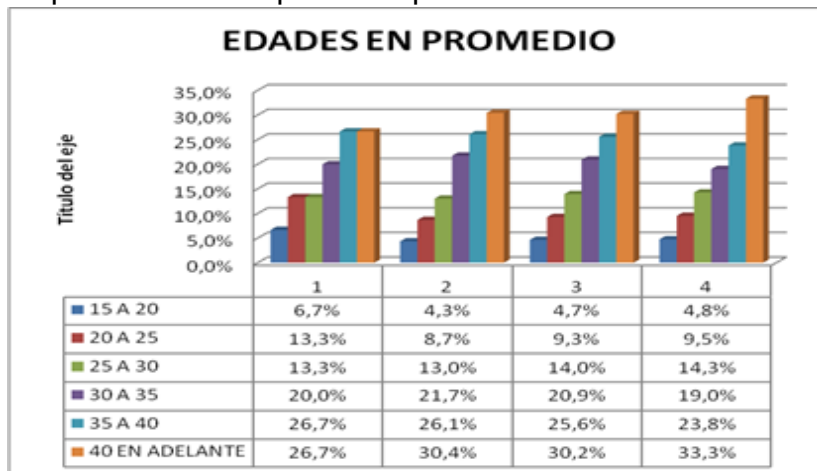
Figura 7. Capacidad de compra



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

El 64.7% de las personas estudiadas adquieren para su consumo en un promedio de \$300.000 a \$700.000 en el mes en donde se basa su consumo habitual de productos y servicios por lo cual se deben ofrecer productos con variabilidad de precios para que el cliente se sienta satisfecho al adquirir el producto que necesita.

Figura 8. Capacidad de compra edad promedio



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Las personas que en promedio ingresan los productos a sus hogares se encuentran en edades de 30 a 35 y 40 en adelante que son los que reciben los ingresos para la compra de los productos y servicios que necesitan.

C. Factores que influyen

1. Culturales: Este factor tiene que ver con las costumbres, hábitos y valores inculcados en el hogar, ya que el interés por mantener un ambiente de seguridad y satisfacción hacen que las personas adquieran el producto en el momento necesario.

2. Sociales: Este factor está relacionado con aquellas personas que intervienen en el momento de comprar el producto.

2.1 Familia: La familia es y siempre ha sido el punto de partida de cualquier ser, es por eso la necesidad de satisfacer sus necesidades, pues los consejos de la familia influyen de manera directa en la toma de decisiones, ya sea en el momento de la compra o en otras actividades diferentes.

3. Personales: Están relacionados con la calidad de vida, estilo de vida y la situación económica, ya que hacen parte del comportamiento del consumidor, pues de acuerdo al estilo de vida y de sus ingresos pueden adquirir los productos que deseen.

4. Psicológicos: El comportamiento de un consumidor también va a la mano con la manera de pensar y actuar, motivándolo a obtener un producto con unas características específicas.

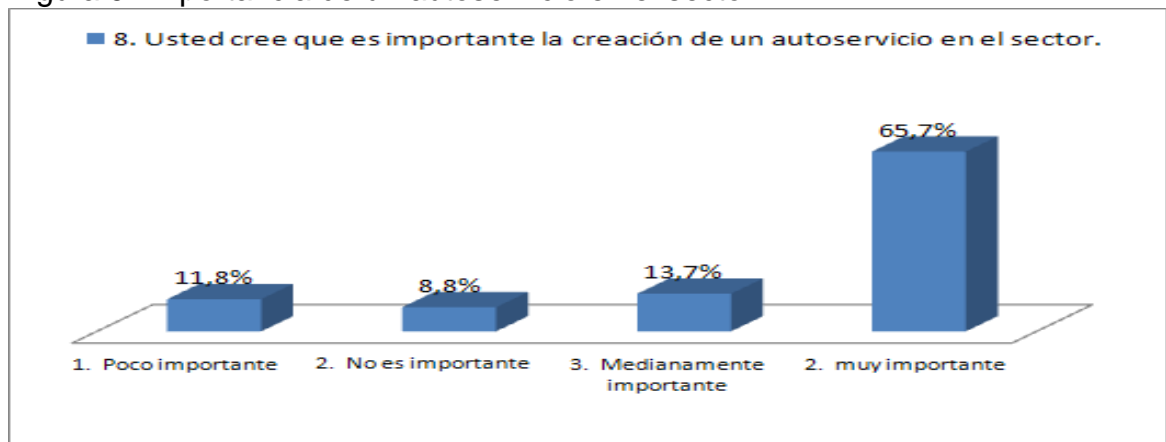
2. Identificación de necesidad y decisión de compra

1. Identificación de la necesidad:

La necesidad de los compradores será obtener su producto y servicio para su satisfacción permitiendo comodidad con su familia y beneficios, este tipo de necesidad conlleva a que el cliente sea selectivo con lo que va a comprar que beneficios puede obtener del producto, por este mismo nivel puede encontrar productos tanto económicos como costosos pero lo que siempre va a buscar es la calidad.

A. Importancia de un autoservicio en el sector

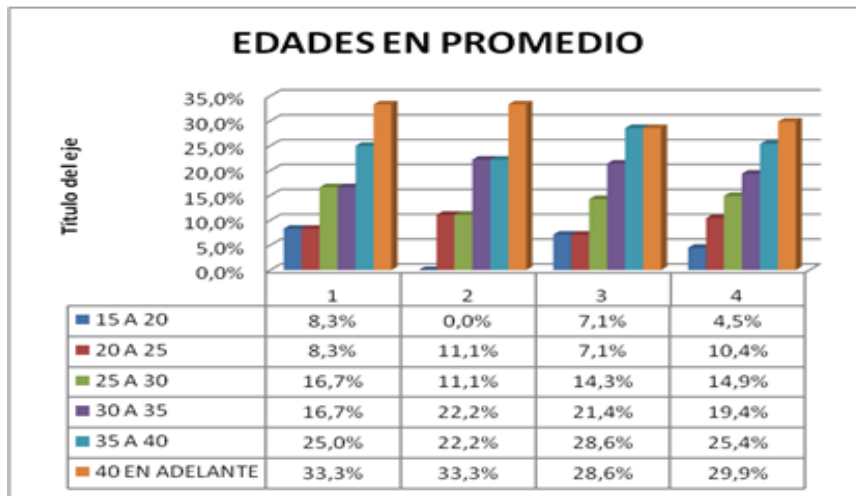
Figura 9. Importancia de un autoservicio en el sector



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Con un 65.7% los habitantes tienen la necesidad de tener un autoservicio en su sector por que les permite independizarse de otros sectores logrando un desarrollo de este sector ya que se está expandiendo rápidamente y se convertiría en un sitio bastante llamativo para la ciudad.

Figura 10. Importancia de un autoservicio en el sector edad promedio

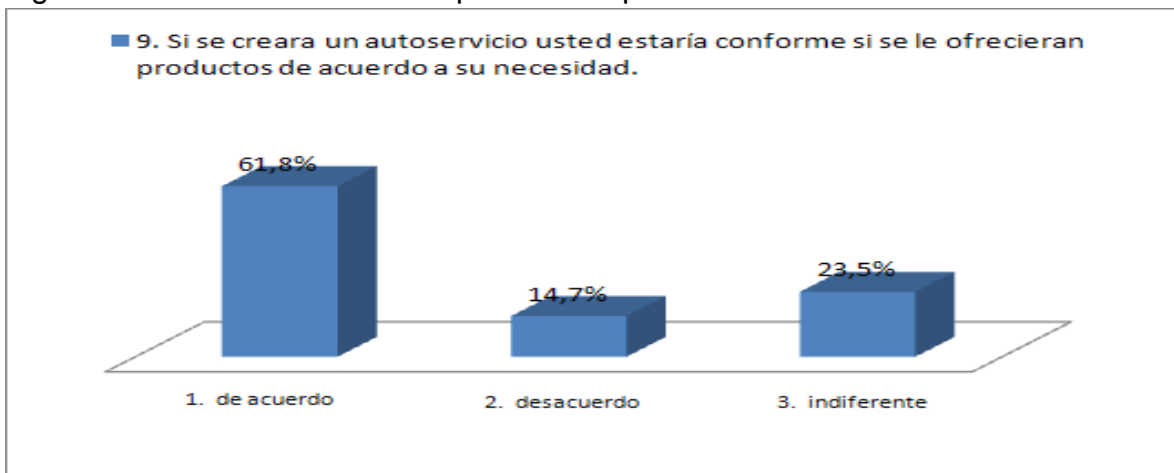


Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La necesidad que se ve para la creación del autoservicio es bien vista por los habitantes de este sector en donde todas las edades quieren tener un autoservicio cerca a sus casas para evitar el desplazamiento hacia otros lugares y evitar el peligro que se tiene en el cruce de la variante.

B. Estaría conforme si se le ofrecieran productos de acuerdo a su necesidad

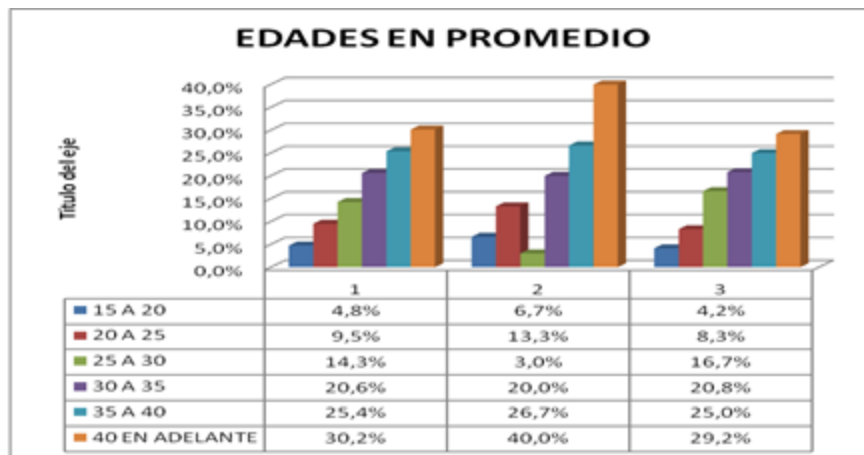
Figura 11. Conformidad con adquisición de productos



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

El 61.8% de la población encuestada está de acuerdo que el nuevo autoservicio le ofrezca los productos de primera necesidad afianzando la creación del autoservicio, el 23.5% se vio indiferente frente a la respuesta conformándose con cualquier otro lugar, 14.7% están en desacuerdo por que están acostumbrados a comprar en los otros autoservicios.

Figura 12. Conformidad con adquisición de productos edad promedio

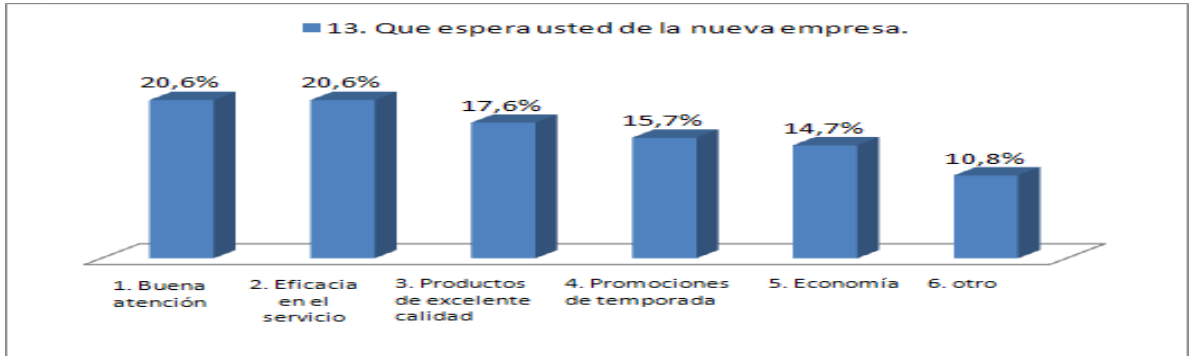


Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Las edades que catalogan la compra de los productos con mayor comodidad manejan una capacidad de respuesta en la cual se llevan a cabo las diferentes características de que es lo mejor para su comodidad y su bolsillo, aunque algunos no están conformes con lo que se quiere realizar en el sector el jazmín muchos quieren tener un autoservicio en su sector y sean pocos los que se sientan indiferentes con esta propuesta se verán beneficiados con la realización del autoservicio.

C. Que espera de la nueva empresa

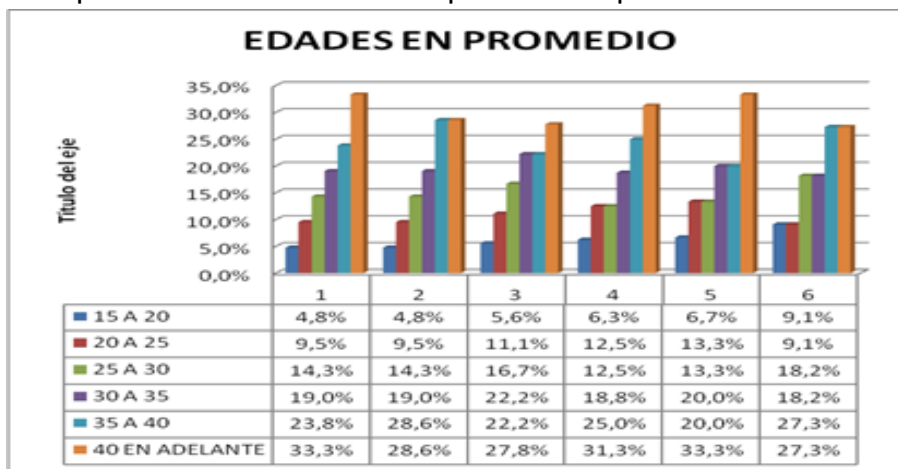
Figura 13. Expectativas de la nueva empresa



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La exigencia que tienen los habitantes del sector el jasmín depende mucho de la comodidad que ellos quieren el 41.2% de los habitantes prefieren buena atención y eficacia en el servicio, el 17.6% prefieren productos de excelente calidad, el 15.7% prefieren promociones de temporada, el 14.7% prefiere economía y el 10.8% otros, en esto se ve reflejado la comodidad que está buscando los habitantes del sector el jasmín.

Figura 14. Expectativas de la nueva empresa edad promedio

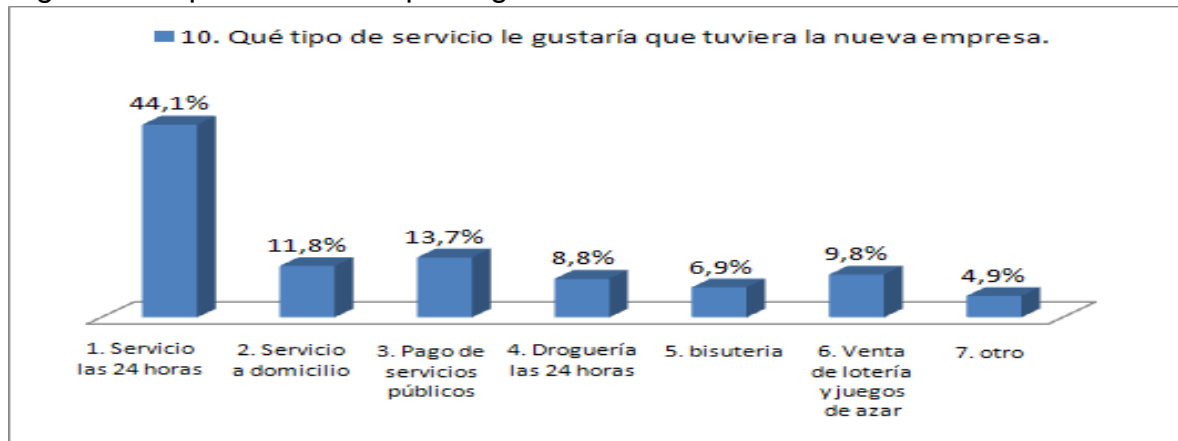


Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La acogida que tienen los habitantes frente a esta propuesta es bastante constante en las edades porque muchos se sentirían en un ambiente agradable y vería al autoservicio como una forma de mejorar su calidad de vida reduciendo los costos que tenían para el desplazamiento hacia otros sectores.

D. Qué tipo de servicio le gustaría

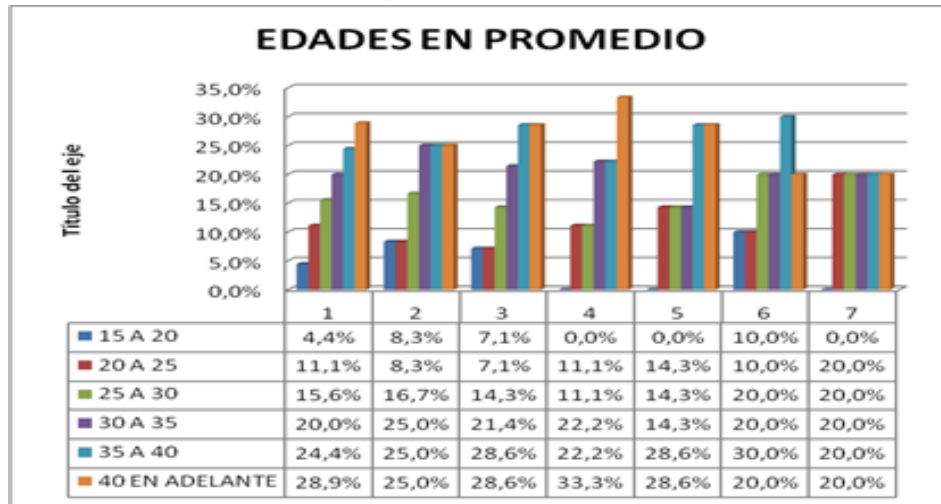
Figura 15. Tipo de servicio que le gustaría



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

En los diferentes servicios que se ofrecerá a la comunidad se encuentra los más importantes con un 44.1% prefieren un servicio a las 24 horas, el 13.7% prefiere pago de servicios públicos, 11.8% servicio a domicilio, 9.8% venta de lotería y juegos de azar, 8.8% droguería las 24 horas, 6.9% bisutería y el 4.9%otro estos son los servicios más comunes que se manejan en los autoservicios y en donde la comunidad está dispuesta a adquirir con la creación del autoservicio.

Figura 16. Tipo de servicio que le gustaría edad promedio

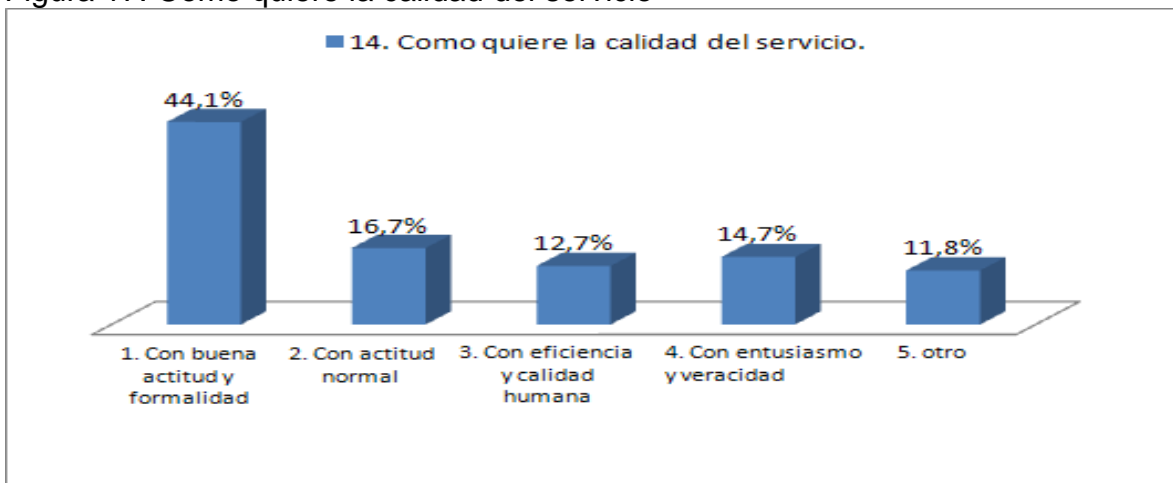


Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La variabilidad de respuestas en el promedio de edades se logra desarrollar diferentes alternativas de servicios en donde los habitantes del sector son los más beneficiados con estos servicios en los diferentes autoservicios, con este tipo de respuestas se ven a que edades se ve reflejada la necesidad de cada servicio.

E. Como quiere la calidad del servicio

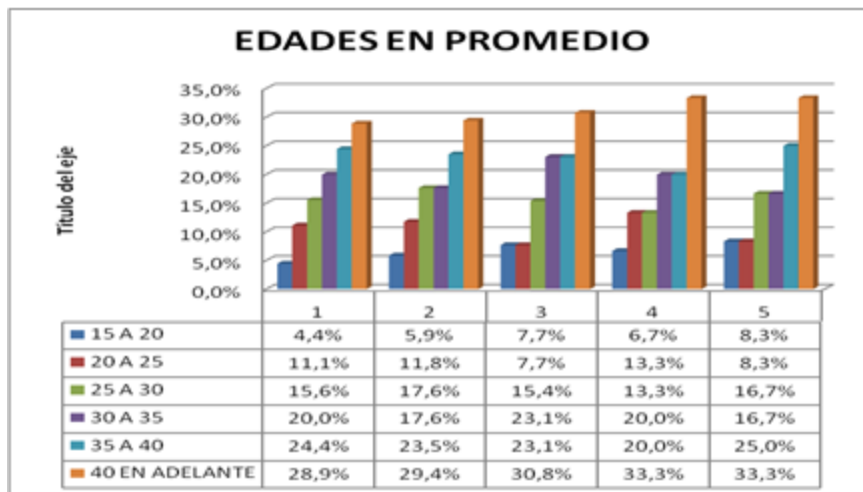
Figura 17. Como quiere la calidad del servicio



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La calidad del servicio es primordial para tener un cliente satisfecho, los habitantes del sector objeto de estudio con un 44.1% quieren un servicio con buena actitud y formalidad, el 16.7% con actitud normal, el 14.7% con entusiasmo y veracidad, el 12.7% con eficiencia y calidad humana y el 11.8% otro esto demuestra que los habitantes del sector tienen exigencias frente a la prestación de un servicio lo que conlleva a que se generen diversas alternativas para poder tener un cliente satisfecho.

Figura 18. Como quiere la calidad del servicio edad promedio

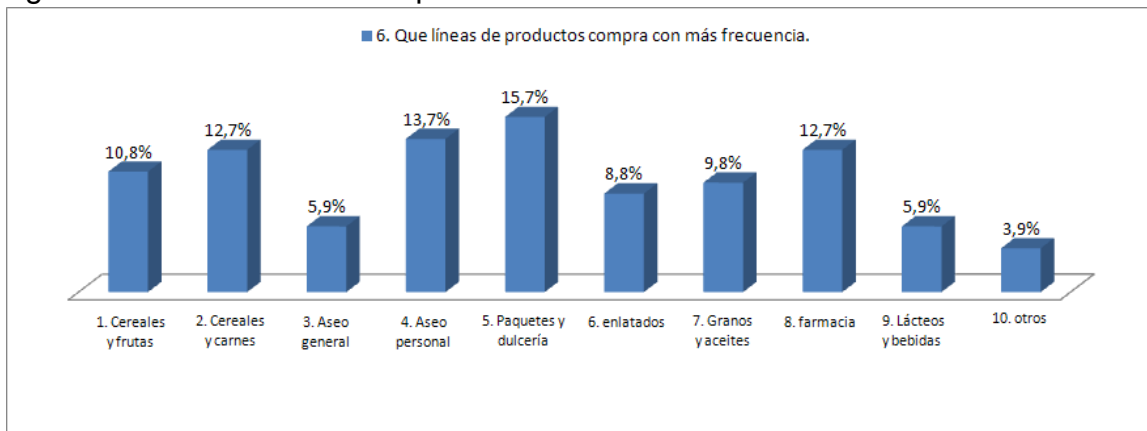


Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La necesidad que tienen los habitantes de obtener un servicio óptimo se diferencian en las edades que prefieren lo mejor y de muy buena calidad por lo tanto se ve que es lo que quieren y lo que realmente van a necesitar y así poder demostrar lo mejor para que se sientan satisfechos de tener un servicio excepcional.

F. Necesidad de compra habitual

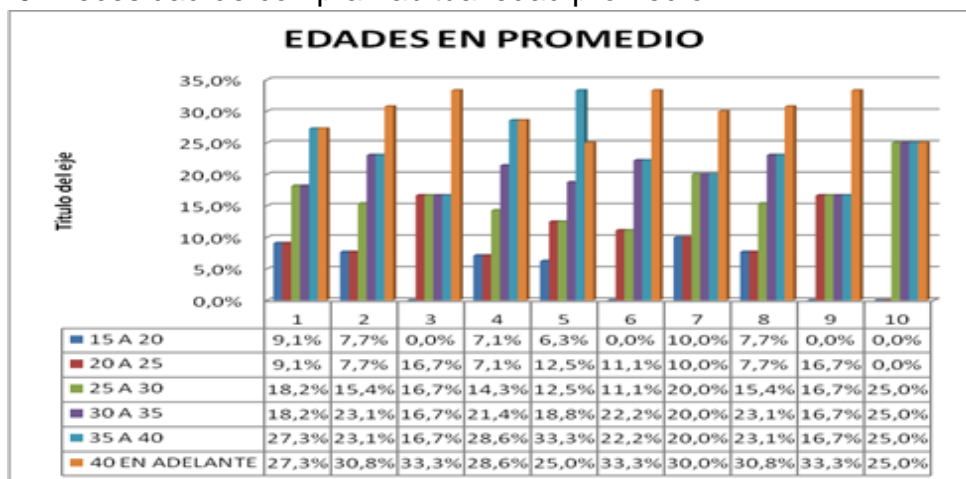
Figura 19. Necesidad de compra habitual



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Las necesidades que tienen los clientes fluctúan en las compras habituales que realizan el 15.7% de la población estudiada prefiere paquetes y dulcería, el 13.7% aseo personal, el 25.4% farmacia, cereales y carnes, el 10.8% cereales y frutas, el 9.8% granos y aceites, el 8.8% enlatados, el 11.8% aseo general, lácteos y bebidas y el 3.9% otros, con estos resultados logramos identificar las necesidades que los clientes tienen para su consumo habitual.

Figura 20. Necesidad de compra habitual edad promedio

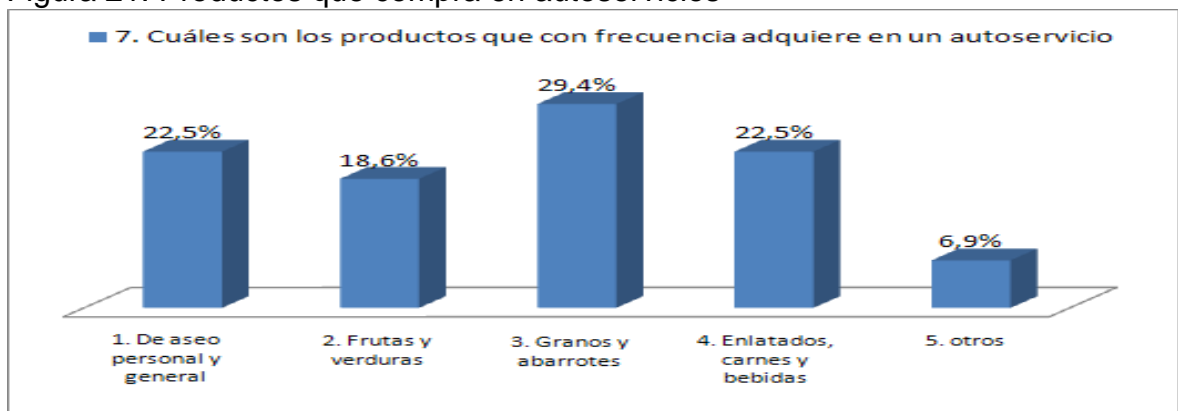


Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Las variables de edad son comunes en cuanto a gustos y preferencias en las compras se puede ver en el grafico que las personas que más comúnmente realizan esta actividad con mayor frecuencia se encuentran en un rango promedio de 35 años en adelante.

G. Productos que compra en autoservicios

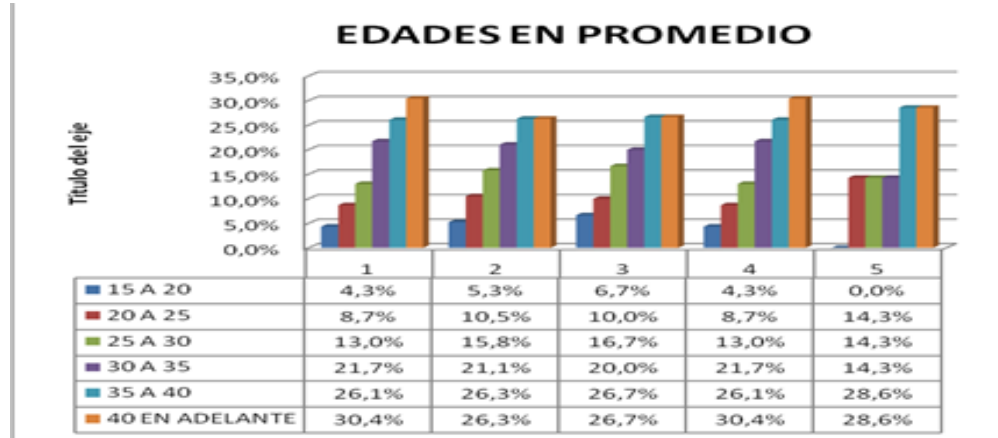
Figura 21. Productos que compra en autoservicios



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Las compras que realizan los habitantes del sector el jazmín varían en cuanto a las necesidades que tienen de primera necesidad el 29.4% eligen granos y abarrotes, el 45% eligen aseo personal y general, enlatados carnes y bebidas, el 18.6% elige frutas y verduras, el 6.9% otros, estos resultados se ven la característica de compra de los productos que más necesitan los habitantes del sector el jazmín.

Figura 22. Productos que compra en autoservicios edad promedio

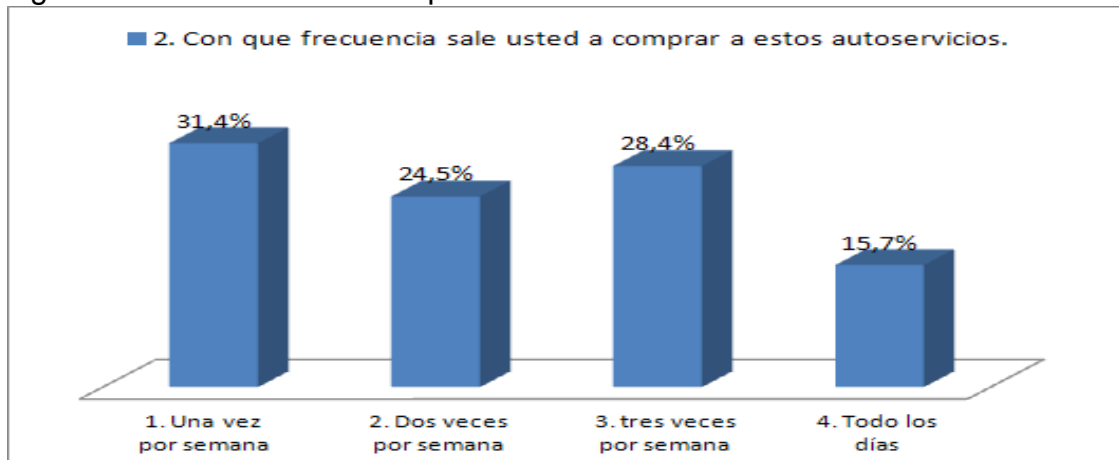


Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La versatilidad de las personas que compran sus productos se ve reflejada en los gustos que tienen las personas y quiénes son los que utilizan este canal de compra de productos, en la gráfica se puede observar que los que más adquieren productos en estos autoservicios son los de 40 en adelante aunque se ven factores que varían en las preguntas realizadas dando así que la compra la realiza la persona que necesita dicho producto.

H. Frecuencia de compra en el autoservicio

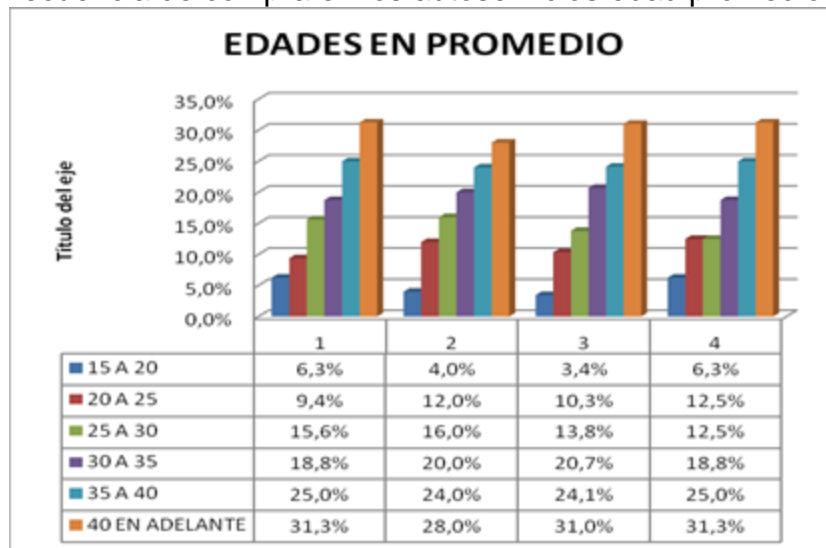
Figura 23. Frecuencia de compra en los autoservicios



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Aquí se ve la frecuencia por semana de las compras que hacen los habitantes del sector el jazmín a los autoservicios de sus alrededores el 31.4% lo frecuentan una vez por semana, el 28.8% tres veces por semana, el 24.5% dos veces por semana y el 15.7% todos los días, este tipo de conducta nos permite conocer la frecuencia de compra de los habitantes del sector el jazmín.

Figura 24. Frecuencia de compra en los autoservicios edad promedio



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

Las personas que frecuentan mas estos autoservicios varían significativamente por qué se puede observar que las personas de 30 en adelante son las que buscan el sitio en donde pueden encontrar su producto y cuantas veces pueden ir para poder obtener lo que quieren.

3. Segmentación del mercado

1. Segmentación demográfica

El estudio arroja que las personas que identifican su necesidad en cuanto a las marcas y calidad de los productos que se implementaran en el autoservicio son personas que tienen una capacidad de ingreso de \$500.000 a \$1.000.000 de pesos que equivalen al 59.8% de las personas encuestadas donde su edad promedio oscila entre los 35 a 45 años en donde se calcula que de los 1760 habitantes del sector jazmín el 47% podrían adquirir los productos de acuerdo a su necesidad, también se logró identificar que son personas pensionadas del municipio y empleados de empresas reconocidas donde la devengacion de salario es bastante buena y tienen una calidad de vida alta, por lo tanto el 53% serian clientes eventuales en donde la variabilidad de productos a ofrecer los tendrán como clientes temporales ya que suplirían sus necesidades con las tiendas de barrio que les generan créditos, teniendo todo esto claro se identificaron los clientes potenciales y temporales en donde adquirirán productos de acuerdo a su necesidad sin importar el costo.

2.1.3 La oferta. La oferta que se maneja es basada en la cantidad demandada que tiene los posibles clientes y sobre la distribución que tiene el establecimiento en el cual se llega a una oferta disponible por el autoservicio, aunque existen diferentes variables que afectan este sistema entre los cuales se encuentra que es una empresa nueva en el mercado y la competencia está ya establecida y conoce más se puede tratar de actuar con la mayor calma y conseguir una mejor trayectoria teniendo un espacio más cómodo para los posibles clientes de los cuales con mayor comodidad mejor compra.

2.1.3.1 Localización de la oferta. El mercado potencial está dado por las personas residentes del sector jazmín de la ciudad de Tuluá en donde su principal necesidad es independizarse de otros sectores y así poder tener un autoservicio a su alcance, frente a la creciente del sector con la creación de nuevos barrios como san Benito la rivera y lomititas en donde su capacidad de expansión es de 2500 habitantes y en donde se encontraran más clientes potenciales para este sector.

1. Capacidad de oferta durante un año

Se maneja según la distribución de planta en donde se ubican el total de productos que se pueden organizar dentro del autoservicio, en cada una de las áreas, en donde se puede ofertar con un incremento del 10% anual por manejo de espacios.

Tabla 3. Capacidad de oferta		
Nombre	Porcentaje	Cantidad
Granos y abarrotos	18,35821	28.101
Frutas y verduras	15,2982688	23.417
Productos lácteos	7,64913441	11.708
Aseo general	9,68861613	14.830
Aseo personal	6,3232557	9.679
Dulcería y paquetes	4,58919319	7.025
Extras del hogar	4,79328509	7.337
Papelería	2,54971147	3.903
Farmacia	3,05994122	4.684
Restaurante	2,39664254	3.669
Licores	4,28377398	6.557
Bebidas gasificadas	6,62939355	10.148
Carnicería y carnes frías	8,2614101	12.646
Pastas y aliños	3,56945233	5.464
Enlatados y salsas	2,54971147	3.903
Total	100	153.068

Fuente: calculos realizados por los investigadores

2.1.3.2 Análisis de la competencia.

2.1.3.2.1 Fortalezas y debilidades de la competencia.

1. Principales competidores

Algunos de los principales participantes y competidores en el mercado de los autoservicios son los siguientes:

Comfandi hospital: Sus principales fortalezas son las promociones y descuentos que tiene los 365 días del año, también una de sus fortalezas es el servicio las 24 horas y su droguería abierta en el mismo.

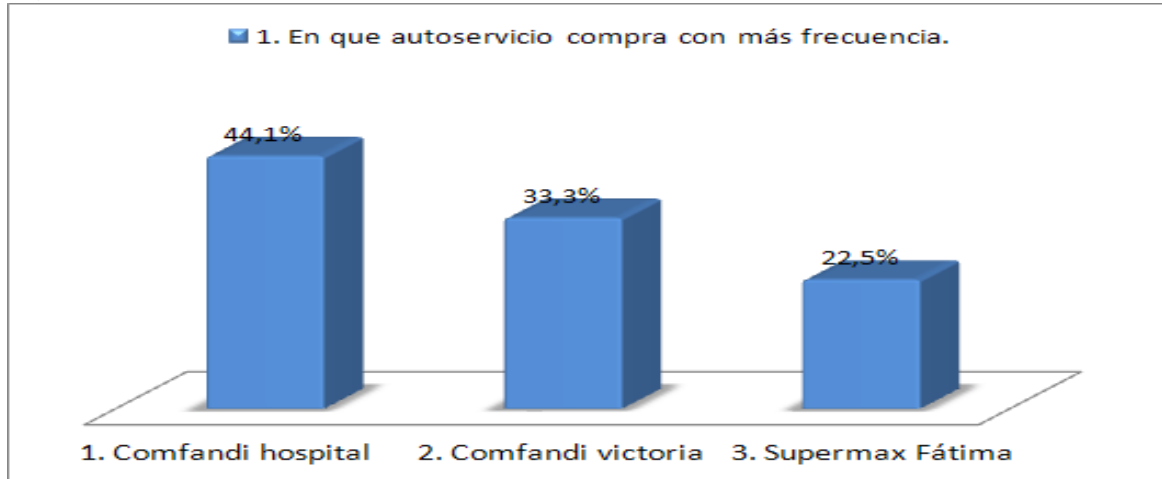
Comfandi victoria: es un supermercado más amplio y con buena cobertura de productos y servicios lo que llama la atención de los consumidores, atrayéndolos con promociones y regalos que permiten que el cliente se vuelva fiel.

Supermax Fátima: aunque es nueva en este sector ha tenido muy buena acogida su principal fortaleza es los descuentos quincenales que permiten al consumidor obtener productos de buena calidad a excelentes precios.

2. Autoservicio con más frecuencia de compra

La demanda que genera la comunidad es una de las razones en donde se deben mirar cómo podemos tener los productos que ellos necesitan y a qué precios los quieren, esta información nos indicó que tipo de precios maneja la competencia y que productos adquiere, promociones y demás beneficios que generan tanto la competencia directa como indirecta donde la competencia más fuerte es el autoservicio comfandi del hospital y comfandi victoria, aquí se puede ver el favoritismo que tienen los habitantes frente a estos autoservicios:

Figura 25. Autoservicio con más frecuencia de compra

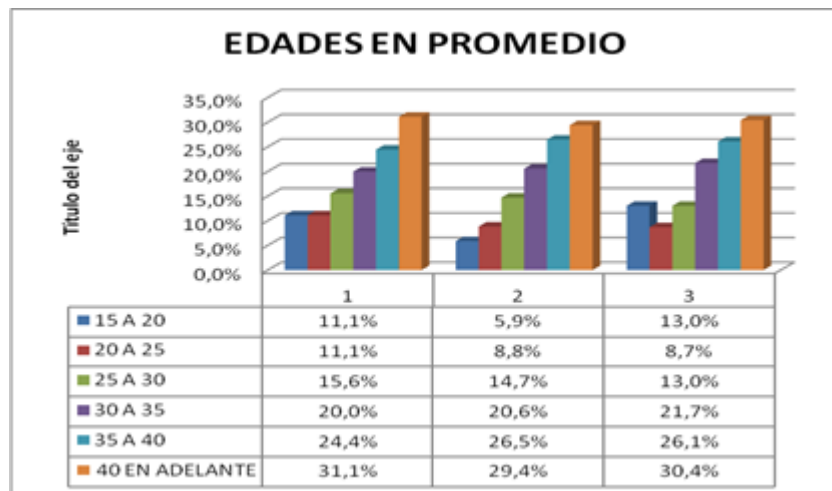


Fuente: encuesta realizada por los investigadores

En donde el 44.1% prefiere el comfandi del hospital y el 33.3% el comfandi de la victoria estos autoservicios son muy llamativos en donde sus productos y servicios son muy bien acogidos por las comunidades que se presentan a su alrededor logrando que el cliente se sienta en un ambiente más familiar con grandes ofertas y promociones generando beneficios hacia la comunidad.

3. Las personas que prefieren estos autoservicios son:

Figura 26. Autoservicio con más frecuencia de compra edad promedio



Fuente: encuesta realizada por los investigadores

En la gráfica se ve que las personas que más frecuentan estos autoservicios son los que generan los ingresos y compran los productos necesarios en el hogar que van de edades de 30 en adelante que equivalen al 75.5% de las personas encuestadas aquí se ve la función de la demanda que genera la comunidad del sector el jazmín.

4. Zonas controladas por la competencia

La zona de la ciudad que controlan se encuentra ubicada en la comuna cuatro zona 17 en donde cubren el 100% de la zona son los autoservicios comfandi, Supermax como competencia directa y como competencia indirecta el Supercentro Tuluá la 14.

5. Número de empresas del mismo tipo

Entre los autoservicios que existen en la ciudad se encuentran:

- Autoservicio el cóndor
- Autoservicio mi barrio
- Autoservicio comfandi
- Supermax
- Autoservicio el faraón
- Autoservicio el paisa
- Autoservicio villa maría
- Autoservicio guayacanes

2.1.4 El precio. El precio de venta está catalogado según los precios que maneja la competencia y sobre los precios que nos generen los proveedores para poder ofrecer economía y calidad a los clientes se requieren de diferentes estrategias que lleven a que el precio este constante y estar siempre a la vanguardia de la competencia y del gusto del cliente.

Factores

Algunos hechos harán que los precios varíen en aquellas etapas del mercadeo y en donde se deben tomar decisiones para poder mantener los precios frente a la competencia, estos se clasifican en:

Penetración: en esta etapa los precios estarán un poco elevados por que se está incursionando en un mercado en donde se tiene que desenvolver de diferentes maneras en cómo manejar los precios frente a la competencia y los precios que maneja el proveedor pero siempre pensando en la calidad del producto.

Supervivencia: se busca estar por un largo tiempo en la etapa del ciclo de vida de crecimiento, se estabilizaran los precios de acuerdo a las exigencias del mercado, a la capacidad de adquisición, a los precios de la competencia y de aquellos gastos que intervienen directamente con la comercialización del producto.

2.1.5 La comercialización. La comercialización de los diferentes productos que ofrecerá el autoservicio se basara primordialmente en satisfacer la necesidad del cliente, generando las estrategias pertinentes para su comercialización.

1. Estrategia de comunicación

Cuñas radiales: iniciando de 5 por día por un periodo de 2 meses, después con 3 al día y reduciéndolo de 2 al día.

Tabla 4. Cuñas radiales				
MESES	CANTIDAD DIARIA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL MENSUAL
1 – 2	4	8.000	32.000	960.000
3 en adelante	2	8.000	16.000	480.000

Fuente: calculos realizados por los investigadores

Prensa: hacer la publicidad por medio del periódico más visto en el municipio se haría 8 días antes de la inauguración del autoservicio y tiene un costo de 250.000.

Pasacalles: se propone colocar pasacalles en sitios estratégicos por lo menos 2 en la zona en donde se ubicara el autoservicio lo cual tiene un costo de 250.000 cada uno equivalentes a 500.000

Volantes: se realizaran entregas quincenales de volantes, se harán 900 volantes a color y tendrán un costo de 150.000 equivalente a 300.000 mensuales.

2. Estrategia de Distribución.

Los medios de distribución internos son las tiendas especializadas, las tiendas departamentales y de autoservicio, y los tianguis o mercados sobre ruedas y populares.

La estructura de comercialización de los autoservicios se maneja primordialmente por medio de distribuidores pertenecientes a cada marca o distribuidores privados, quienes manejan diversas marcas y su especialización está por región o tipo de canal de comercialización; éstos a su vez les venden a mayoristas o a menudeo, así como a tiendas departamentales y de autoservicio.

La competencia en este mercado es muy cerrada, ya que la mayoría de las empresas son grandes y cuentan con los recursos necesarios para poder cumplir

con los tiempos de pedido así como la cantidad de productos y servicios que se necesita para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Se puede establecer entonces el siguiente esquema de comercialización para el sector de autoservicio:

1. FABRICANTE – TIENDA DE AUTOSERVICIO: este tipo de estrategia nos permite obtener mercancía en donde el fabricante le vende directamente en volúmenes mayores de productos que elabora al autoservicio, las cuales por lo general manejan un sistema de consignación, en la que el fabricante toma el riesgo de dejar su mercancía al autoservicio y en cierto tiempo recoger las ganancias de la venta de su producto. No siempre los autoservicios manejan este esquema, sin embargo el fabricante gana posicionamiento de marca, aunque incurre en ciertos gastos para que la mercancía se desplace en corto tiempo, como es el pago de espacio de anaquel.

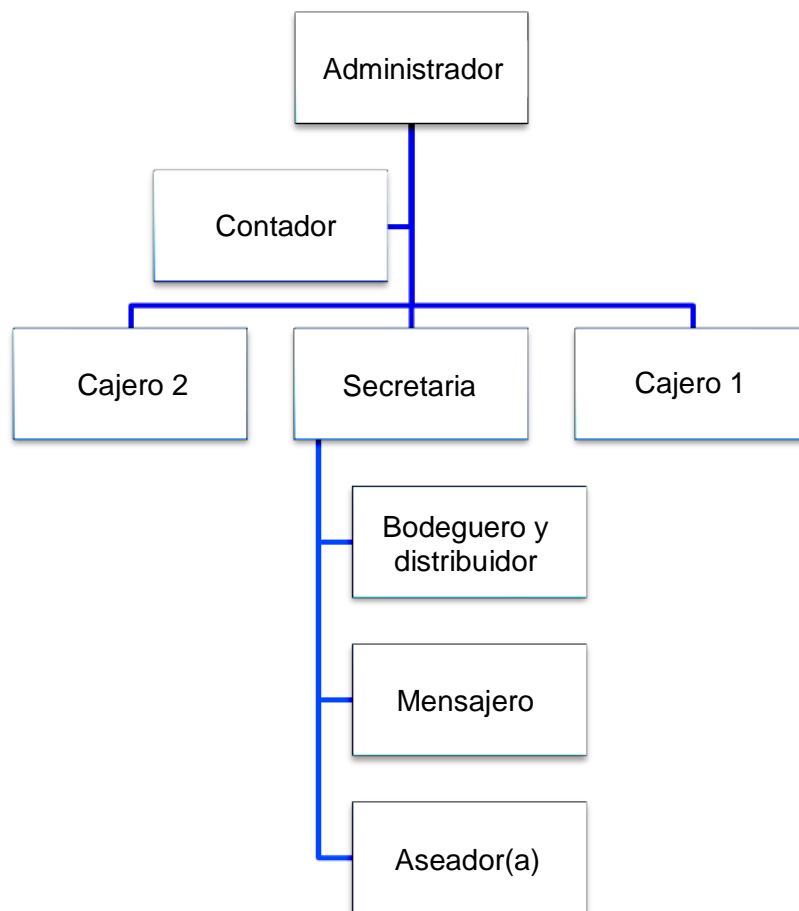
2. AUTOSERVICIO – CLIENTE: este tipo de estrategia nos permite mayor interacción con el cliente para saber qué es lo que necesita y a qué horas lo quiere logrando así una mayor distribución de los productos y servicios que genera la empresa contribuyendo a la satisfacción total del cliente.

CAPITULO 3

ORGANIZACIÓN ORIENTADA A LA OPERACIÓN

3.1 ORGANIGRAMA

Figura 27. Organigrama



Fuente: organigrama realizado por los investigadores

3.2 MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS

I IDENTIFICACIÓN

CARGO: GERENTE

DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVO

II NATURALEZA DEL CARGO

Es responsable de la eficiente administración de la empresa, para ello programa, integra, dirige, coordina y controla las actividades que se llevan a cabo en todas las secciones de la empresa, auxiliándose en su caso de los jefes de sección.

III FUNCIONES

- Girar, firmar, aceptar, endosar, descontar, descargar y negociar los diferentes tipos de crédito.
- Dar garantías reales o personales a los acreedores de la empresa.
- Analizar los inventarios, cuentas y balances de la empresa.
- Hacer cumplir las decisiones, instrucciones y órdenes que sean impartidas a cada uno de los empleados de la empresa.
- Velar por el buen funcionamiento de los diferentes niveles de la organización.
- Realizar reuniones con la junta de socios para tratar estudiar, decidir y autorizar proyectos en miras del crecimiento de la empresa.
- Seleccionar los proveedores que satisfaga los requerimientos de la empresa.
- Efectuar las compras necesarias para cubrir la producción de la empresa.

IV CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES

EDUCACIÓN: Terminación de estudios universitarios a nivel profesional.

EXPERIENCIA: más de 12 meses hasta 18 meses

COMPLEJIDAD: Se realizan labores variadas, que exige el desarrollo de nuevas ideas y se establece métodos y normas propias de ejecución.

V RESPONSABILIDADES

Por supervisión: Planea, asigna, coordina y comprueba el trabajo de personas a su cargo, además responder por la actuación y disciplina del personal.

Por manejo de valores: Todos los elementos comprendidos en equipo de oficina y demás equipos de la planta, por dinero y documentos importantes para la empresa.

Por información confidencial: tiene acceso a información confidencial importante y constante.

Por contactos: Contacto frecuente con el público, personal de la organización y demás entidades.

VI ESFUERZO

FÍSICO/ VISUAL: Requiere esfuerzo físico moderado y demanda una alta atención visual.

MENTAL: Demanda una alta concentración mental en la ejecución de sus labores.

I IDENTIFICACIÓN

CARGO: CONTADOR

DEPARTAMENTO: CONTABILIDAD

II NATURALEZA DEL CARGO

Tener al día la contabilidad de acuerdo con las normas contables para que sirva de soporte en la toma de decisiones, además elaborar el correspondiente estado de costos de la empresa.

III FUNCIONES

- Calcular los costos en que incurre la empresa.
- Elaborar los documentos que se requieren para los costos.
- Calcular y liquidar los aspectos a fondos de salud, pensión y caja de compensación familiar mensualmente para que sea prestado el servicio que le ofrecen los fondos en el momento que estos lo soliciten.
- Revisar los informes de bancos.
- Elaboración y presentación oportuna anual de la información fiscal requerida.
- Suministrar información a entidades financieras y a la administración de impuestos.
- Realizar otras funciones que sean asignadas por su jefe inmediato.

IV CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES

EDUCACIÓN: Carrera Universitaria, contador público titulado.

EXPERIENCIA: De más de 6 meses hasta 12 meses de desempeñar en labores administrativas.

COMPLEJIDAD: Se requiere iniciativa, y capacidad de análisis y resolución de problemas, mediante la toma de decisiones oportunas.

V RESPONSABILIDADES

Por supervisión: Planea, asigna, coordina y comprueba el trabajo de las personas a su cargo, a demás responde por la actuación y disciplina del personal.

Por manejo de valores: Responsable por el equipo de oficina, incluyendo documentación, archivos, entre otros.

Por información confidencial: Tiene acceso a información confidencial, la información requiere de discreción y buen criterio.

Por Relaciones con el Público: Establece contactos frecuentes, con otras dependencias y empresas como fondos de pensiones, administración de impuestos y entidades financieras

VI ESFUERZO

FÍSICO / VISUAL: Se requiere un esfuerzo físico/ visual moderado, las funciones exigen de alta concentración.

MENTAL: Requiere una alta concentración mental en la elaboración de sus actividades.

I IDENTIFICACION

CARGO: SECRETARIA

DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVO

II NATURALEZA DEL CARGO

Realizar eficientemente las labores correspondientes al proceso de entrega y elaboración de la información suministrada por el gerente y el contador.

III FUNCIONES

- Entrega oportuna de información suministrada por proveedores.
- Realización de los informes suministrados por el contador y el gerente.
- Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato.

IV CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES

EDUCACIÓN: Estudio técnico en contabilidad y gerencia.

EXPERIENCIA: Más de seis meses y hasta 12 meses.

COMPLEJIDAD: Las labores que realizan son repetitivas y toma de decisiones.

V RESPONSABILIDADES

Por supervisión: El trabajo que ejecuta.

Por manejo de valores: Responsable por herramientas, equipos a su servicio.

Por información confidencial: Tiene acceso a información confidencial.

Por Relaciones con el Público: Establece contactos frecuentes, con otras dependencias.

VI ESFUERZO

FÍSICO / VISUAL: Se requiere un esfuerzo físico/ visual moderado, las funciones exigen de alta concentración.

MENTAL: Requiere de concentración mental en la elaboración de sus actividades.

I IDENTIFICACIÓN

CARGO: CAJERO

DEPARTAMENTO: VENTAS

II NATURALEZA DEL CARGO

Realiza el mayor número de ventas, dando la orientación adecuada y necesaria a los clientes, visitando todos los puntos de venta del producto.

III FUNCIONES

- Atender y orientar a los clientes que soliciten productos, con la información necesaria para que tomen la decisión adecuada.
- Elaborar cotizaciones cuando los clientes lo soliciten de manera que obtengan información completa acerca del producto.
- Elaborar las facturas para tener un control de movimientos de mercancías, y control de inventarios.
- Atender otras funciones relacionadas con el cargo y las que sean asignadas por su jefe inmediato.
- Repartir correctamente el producto en supermercados.

IV CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES

EDUCACIÓN: Grado de bachiller o cursos relacionados en ventas.

EXPERIENCIA: 6 meses desempeñándose como vendedora.

COMPLEJIDAD: Se realizan labores respectivas, pero las operaciones requieren soluciones rápidas y efectivas, llevando a cabo los mejores procedimientos.

V RESPONSABILIDADES

Por supervisión: Es responsable únicamente por su trabajo.

Por manejo de valores: La función del cargo está directamente relacionada con el manejo del producto terminado.

Por información confidencial: No tiene acceso a información confidencial.

Por Relaciones con el Público: Contacto frecuente con el público y personal de la misma dependencia y otras.

VI ESFUERZO

FÍSICO / VISUAL: Requiere un estado físico y visual mediano.

MENTAL: Requiere una concentración mental activa en el desarrollo de sus funciones.

I IDENTIFICACIÓN

CARGO: BODEGUERO Y DISTRIBUIDOR

DEPARTAMENTO: VENTAS

II NATURALEZA DEL CARGO

Distribución de los artículos en las diferentes áreas.

III FUNCIONES

- Organizar los productos dependiendo de su área.
- Colaborar con el proceso de descargue de los productos.
- Manejar el inventario de la bodega.
- Velar por la limpieza de la bodega.

IV CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES

EDUCACIÓN: técnico en inventario.

EXPERIENCIA: Dos años de experiencia.

COMPLEJIDAD: Se requiere atención y responsabilidad al realizar todas las acciones pertinentes.

V RESPONSABILIDADES

Por supervisión: Únicamente por su trabajo.

Por manejo de valores: productos que recibe y distribuye.

Por información confidencial: No tiene acceso a mucha información

Por Relaciones con el Público: Contacto regular con el público y frecuente con el personal de la organización y demás empresas.

VI ESFUERZO

FÍSICO/ VISUAL: Se requiere un esfuerzo físico/ visual moderado, las funciones exigen de alta concentración y manejo de nivel de estrés sobre todo cuando se maneja al interior de la ciudad.

MENTAL: Requiere una mínima concentración mental.

I IDENTIFICACIÓN

CARGO: MENSAJERO

DEPARTAMENTO: VENTAS

II NATURALEZA DEL CARGO

Transporte de mercancías.

III FUNCIONES

- Transportar productos a tiendas o destinos específicos.
- Colaborar con el proceso de descargue de los productos.
- Realizar mandados, compras ordenados por sus superiores.
- Velar por el buen mantenimiento y limpieza del vehículo.

IV CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES

EDUCACIÓN: Grado de bachillerato.

EXPERIENCIA: Dos años de experiencia como mensajero.

COMPLEJIDAD: Se requiere atención y responsabilidad al conducir.

V RESPONSABILIDADES

Por supervisión: Únicamente por su trabajo.

Por manejo de valores: Elementos que transporta.

Por información confidencial: No tiene acceso a mucha información

Por Relaciones con el Público: Contacto regular con el público y frecuente con el personal de la organización y demás empresas.

VI ESFUERZO

FÍSICO/ VISUAL: Se requiere un esfuerzo físico/ visual moderado, las funciones exigen de alta concentración y manejo de nivel de estrés sobre todo cuando se maneja al interior de la ciudad.

MENTAL: Requiere una mínima concentración mental.

I IDENTIFICACIÓN

CARGO: ASEADOR(A)

DEPARTAMENTO: VENTAS

II NATURALEZA DEL CARGO

Limpieza de las instalaciones.

III FUNCIONES

- Limpieza completa de las instalaciones.

IV CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES

EDUCACIÓN: Grado de bachillerato o haber cursado hasta 2 año de bachiller.

EXPERIENCIA: Dos años de experiencia como aseador(a).

COMPLEJIDAD: Se requiere atención y responsabilidad en sus labores.

V RESPONSABILIDADES

Por supervisión: Únicamente por su trabajo.

Por manejo de valores: Elementos que maneja para la limpieza.

Por información confidencial: No tiene acceso a mucha información

Por Relaciones con el Público: Contacto regular con el público y frecuente con el personal de la empresa.

VI ESFUERZO

FÍSICO/ VISUAL: Se requiere un esfuerzo físico/ visual moderado, las funciones se deben realizar de acuerdo a las funciones requeridas.

MENTAL: Requiere una mínima concentración mental.

3.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Se ofrecerá lo que se está establecido en la demanda y el estudio que se realizó en donde la capacidad ofertada también está considerada con la distribución que se realizó en los planos de la planta de los cuales se dieron bastantes variables y sobre el estudio de la demanda que se realizó por cada área que tendrá el autoservicio la distribución de los productos se realizarán de acuerdo a su área específica por lo tanto se maneja una fórmula de ubicación de espacios para poder tener el total de productos ofertados y el espacio que tienen para su ubicación.

Área De Productos Y Servicios:

Área de granos y abarrotes: está constituida por un espacio de 22mt de largo y 10mt de ancho de los cuales 4mt están hechos para el movimiento de las personas, en donde la capacidad de almacenaje es de 3000 kl ubicada en estantes de 1mt de ancho y 5 de largo de 7 niveles y otro de 4mt de ancho y 5mt de largo de 7 niveles en donde se pondrán todos los productos necesarios para esta área.

Área de frutas y verduras: está comprendida por un espacio de 10mt de largo y 4mt de ancho con una capacidad de almacenaje de 2300kl ubicada en estantes de 4mt de ancho y 5mt de largo de 7 niveles con un espacio de desplazamiento de personas de 2mt y en donde se pondrán todos los productos necesarios para esta área.

Área de productos lácteos: Está constituida por un espacio de 9mt de ancho y 3mt de ancho con una capacidad de almacenaje de 1500und ubicada en un refrigerador de 2000und de capacidad constituido en 9mt de largo, 2mt de alto y 3mt de ancho con capacidad de desplazamiento de 3mt en los cuales se ve la comodidad para poder adquirir los productos que necesitan.

Aseo general: con capacidad de 1500und cubre un espacio de 22mt de largo y 6mt de ancho ubicado en estantes de 1mt de ancho y 5mt de largo de 7 niveles con una zona de desplazamiento de 2mt en donde la comodidad se verá por todos los pasillos del autoservicio.

Aseo personal: Esta constituida con un espacio de 22mt de largo y 3mt de ancho con capacidad de almacenar 1000und en las cuales está distribuida por estantes de un metro de ancho y 5mt de largo de 7 niveles con un espacio de desplazamiento de 2mt en donde se ubicaran los productos necesarios para esta área.

Área de dulcería y paquetes: está constituida con un espacio de 22mt de largo y 3mt de ancho con capacidad de almacenar 700und en las cuales está distribuida por estantes de un metro de ancho y 5mt de largo de 7 niveles con un espacio de desplazamiento de 2mt en donde se ubicaran los productos necesarios para esta área.

Área de extras del hogar: está constituida con un espacio de 22mt de largo y 3mt de ancho con capacidad de almacenar 730und en las cuales está distribuida por estantes de un metro de ancho y 5mt de largo de 7 niveles con un espacio de desplazamiento de 2mt en donde se ubicaran los productos necesarios para esta área.

Área de papelería: está constituida con un espacio de 9mt de largo y 2mt de ancho con capacidad de almacenar 390und en las cuales está distribuida por estantes de un metro de ancho y 5mt de largo de 7 niveles con un espacio de desplazamiento de 3.5mt en donde se ubicaran los productos necesarios para esta área.

Área de farmacia: está constituida con un espacio de 11.6mt de largo y 8mt de ancho con capacidad de almacenar 500und en las cuales está distribuida por estantes de un metro de ancho y 5mt de largo de 7 niveles con un refrigerador de

medicamentos y ampollitas, cuenta con un espacio de desplazamiento de 2.5mt en donde se ubicaran los productos necesarios para esta área.

Área de restaurante: está constituida con un espacio de 16.63mt de largo y 6mt de ancho con capacidad de almacenar 365kl de alimento consumible en las cuales está distribuida por estantes parador de 1.5mt de ancho y 10mt de largo de 8 niveles, refrigerador de bebidas y fractarios, 10 mesas común de aluminio con un espacio de desplazamiento de 1.7mt por mesa y un desplazamiento total de 2.74mt en donde la comodidad de los clientes es lo primordial.

Área de licores: está constituida con un espacio de 8.75mt de largo y 2.82mt de ancho con capacidad de almacenar 650und en las cuales está distribuida por estantes de un metro de ancho y 5mt de largo de 7 niveles con un refrigerador de bebidas, cuenta con un espacio de desplazamiento de 1.5mt en donde se ubicaran los productos necesarios para esta área.

Área de bebidas: está constituida con un espacio de 6.01mt de largo y 3.5mt de ancho con capacidad de almacenar 1000und en las cuales está distribuida por estantes de un metro de ancho y 5mt de largo de 7 niveles con un refrigerador de bebidas, cuenta con un espacio de desplazamiento de 3mt en donde se ubicaran los productos necesarios para esta área.

Área de carnicería y carnes frías: está constituida con un espacio de 16mt de largo y 6mt de ancho con capacidad de almacenar 1250kl en las cuales está distribuida por estantes de un metro de ancho y 5mt de largo de 7 niveles con un refrigerador industrial de carnes y un refrigerador de carnes para 500kl, cuenta con un espacio de desplazamiento de 3.5mt en donde se ubicaran los productos necesarios para esta área.

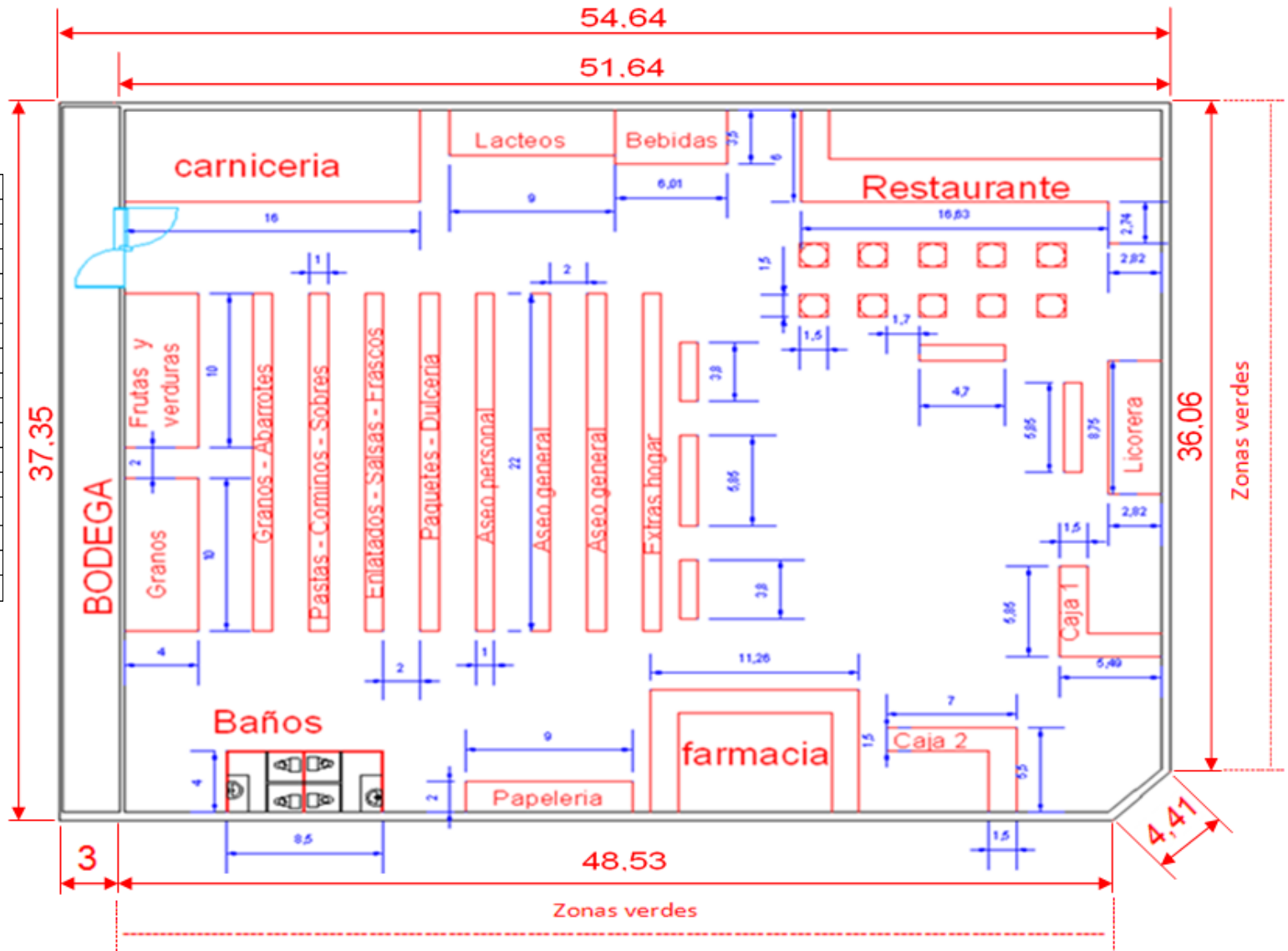
Área de pastas y aliños: está constituida con un espacio de 22mt de largo y 3mt de ancho con capacidad de almacenar 550und en las cuales está distribuida por estantes de un metro de ancho y 5mt de largo de 7 niveles cuenta con un espacio de desplazamiento de 2mt en donde se ubicaran los productos necesarios para esta área.

Área de enlatados y salsas: está constituida con un espacio de 22mt de largo y 3mt de ancho con capacidad de almacenar 400und en las cuales está distribuida por estantes de un metro de ancho y 5 de largo de 12 niveles cuenta con un espacio de desplazamiento de 2mt en donde se ubicaran los productos necesarios para esta área.

3.3.1 Planimetría - obras físicas. El terreno que se va a utilizar para la construcción del autoservicio se constituye un área de 2.047 mt² de los cuales 6mt están destinados para zonas verdes.

Figura 28. Planimetría y distribución de planta

Nombre	Porcentaje
Granos y abarrotos	18,35821
Frutas y verduras	15,2982688
Productos lácteos	7,64913441
Aseo general	9,68861613
Aseo personal	6,3232557
Dulcería y paquetes	4,58919319
Extras del hogar	4,79328509
Papelería	2,54971147
Farmacia	3,05994122
Restaurante	2,39664254
Licores	4,28377398
Bebidas gasificadas	6,62939355
Carnicería y carnes frías	8,2614101
Pastas y aliños	3,56945233
Enlatados y salsas	2,54971147
Total	100



Fuente: plano realizado por los investigadores

3.4 ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA SALARIAL

El salario que se les otorgara a los empleados del autoservicio es según sus capacidades y nivel de estudio que tengan acorde a su cargo, se tendrá en cuenta todas las reglamentaciones que disponga la ley.

Tabla 5. Estructura salarial	
CARGO	SALARIO BASE
GERENTE	1.000.000
CONTADOR	800.000
SECRETARIA	566.700
CAJERO 1	566.700
CAJERO 2	566.700
BODEGUERO DISTRIBUIDOR	566.700
MENSAJERO	566.700
ASEADORA	566.700

Fuente: calculos realizados por los investigadores

Estos son los salarios que perciben los empleados de un autoservicio actualmente, teniendo en cuenta una política de incremento del 4% anual, horas extras, auxilio de transporte, aportes parafiscales y todas las prestaciones sociales.

Tabla 6. Prestaciones sociales	
APORTE PARAFISCALES	
SENA	2%
ICBF	3%
Cajas de compensación familiar	4%
CARGAS PRESTACIONALES	
Cesantías	8.33%
Prima de servicios	8.33%
Vacaciones	4.17%
Intereses sobre las cesantías	1%
SEGURIDAD SOCIAL	
SALUD	
Empresa	8.5%
Empleado	4%

Tabla 6. Prestaciones sociales (continuación)	
PENSION	
Empresa	12%
Empleado	4%
HORAS EXTRAS Y RECARGO NOCTURNO	
Hora trabajo nocturno	Hora ordinaria x 1.35
Hora extra diurna que se realiza entre las 6:00 a.m y las 10:00 p.m	Hora ordinaria x 1.25
Hora extra nocturna comprendido entre las 10:00 p.m. y las 6:00 a.m	Hora ordinaria x 1.75
Hora ordinaria dominical o festivo	Hora ordinaria x 1.75
Hora extra diurna en dominical o festiva	Hora ordinaria x 2.00
Hora extra nocturna en dominical o festivo	Hora ordinaria x 2.50

Fuente: calculos realizados por los investigadores

3.5 ESTUDIO CORPORATIVO

Figura 29. Logo de la empresa



Fuente: logotipo realizado por los investigadores

Misión: Somos una empresa competitiva y con grandes virtudes, nuestro propósito es desarrollar el mercado de los autoservicios con alta calidad humana y con un amplio surtido de productos y servicios con énfasis en la responsabilidad social al cliente y rentabilidad contando con productos de alta calidad.

Visión: Constituirnos en cinco años como empresa líder en la comercialización de productos para el hogar mediante el compromiso de nuestro talento humano, el mejoramiento continuo de procesos y estrategias comerciales que nos garanticen posicionarnos en el mercado nacional, garantizando a los clientes innovaciones permanentes, asociado al desarrollo tecnológico que garantice la máxima eficiencia. Nuestra gestión, permitirá resultados y crecimientos superiores consolidando relaciones duraderas con los clientes.

CAPITULO 4

ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

La estructura financiera es a la forma en cómo se financian los activos de una empresa en donde se describen los costos e ingresos de la empresa teniendo en cuenta los indicadores financieros en los cuales arrojen los resultados que espera la empresa, por eso es importante la adecuada evaluación de la magnitud del capital inicial para que no vaya a tener deudas a corto plazo, a medida que la empresa funcione dicho capital se verá incrementado según el funcionamiento comercial que se le esté dando a la empresa.

La empresa tendrá un capital inicial de \$140.000.000 millones de pesos de los cuales se aportan por los socios en cantidades iguales en la cual va a ser utilizado junto con el préstamo inicial de \$300.000.000 millones de pesos para la implementación total de la empresa y haciendo la adquisición de los activos fijos de la empresa.

Teniendo en cuenta el estudio que se realizó se identificó los pasivos que puede tener la empresa en donde el capital inicial y el crédito que adquiera con alguna entidad financiera cubren en su totalidad todas las deudas de la empresa y así seguir con la operación normal de la empresa.