

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL SUPERMERCADO  
MERCAHOGAR EN EL MUNICIPIO DE GIGANTE HUILA

EMPERATRIZ CERQUERA POLO  
DIANA YISELA BUSTOS MENESES

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS

NEIVA

2003

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL SUPERMERCADO  
MERCAHOGAR EN EL MUNICIPIO DE GIGANTE HUILA

EMPERATRIZ CERQUERA POLO  
DIANA YISELA BUSTOS MENESES

Tesis de grado presentada para  
obtener el Título de Tecnólogas  
en Gestión Comercial y de Negocios

Director de Tesis  
CESAR AUGUSTO PALOMINO RUBIO  
Economista

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS

NEIVA

2003

## NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Neiva, Julio 02 de 2003

## DEDICATORIA

A mi esposo Jairo y mi hijo Jhon Jairo, quienes siempre están conmigo, recibí de ellos paciencia, confianza, comprensión y compañía durante el proceso de aprendizaje para alcanzar esta nueva meta.

A mi Mama, que fue en este nuevo sendero mi apoyo incondicional.

Emperatriz.

A mis Padres Luz Mila y Jairo, quienes siempre me colaboraron en este arduo camino.

A mi Esposo Fernando, quien incondicionalmente confió en mi y a mi preciosa hija Alejandra, quien con su sonrisa y alegría inocente me iluminó el camino a recorrer.

Diana Yisela

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por ser nuestro claustro universitario, en donde no solo adquirimos conocimientos sino que aprendimos a resaltar los valores que se han ido perdiendo en nuestra sociedad.

Al Doctor Víctor Arturo Moreno Riveros, Director del Cread de Neiva, a la Doctora Olga Victoria Orozco Chávarro Coordinadora de la Facultad de Ciencias Administrativas de Neiva, hasta el año 2002, por su colaboración incondicional y a las doctoras Idaly Puyo Moreno Coordinadora del primer semestre del presente año y María Deisy Montoya Canizales actual Coordinadora por el gran apoyo, que nos brindaron.

A Dios por darnos la vida y a la vida misma por ser tan generosa con nosotras.

A los Doctores Cesar Augusto Palomino Rubio, Alexander Castro Mora y Orlando Giraldo Colmenares, Docentes del Cread de Neiva, quienes nos colaboraron con sus saberes y conocimientos.

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	17
INTRODUCCION	19
1. JUSTIFICACION	22
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	24
1.1.1. Medio Social y Cultural	24
1.1.2. Análisis Económico	26
1.1.3. Análisis Tecnológico	27
1.1.4. Marco Político – Legal	28
1.2. OBJETIVOS	29
1.2.1. Objetivo General	29
1.2.2. Objetivos Específicos	29
2. ESTUDIO DE MERCADO	30
2.1. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	30
2.1.1. Identificación de los Producto a vender	30
2.2. APLICACIONES O USOS DEL PRODUCTO	33
2.3. USUARIO O CONSUMIDOR	34
2.4. DELIMITACION Y DESCRIPCION DEL MERCADO	35

2.4.1. Delimitación del Área Geográfica del Mercado	35
2.4.2. Descripción y Caracterización de la Población	37
2.4.3. Área de Influencia de la Demanda	38
2.4.4. Área de Influencia de la Oferta	39
2.4.5. Área de Influencia de la Materia Prima	40
2.5. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	41
2.5.1. Evolución de la Demanda	42
2.5.2. Pronóstico de la Demanda Futura	53
2.6. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA	55
2.6.1. Oferta Actual	55
2.7. ANALISIS DE LOS PRECIOS	56
2.8. COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO	58
2.9. ESTRATEGIAS DE MERCADO	59
2.10. ANALISIS DEL MERCADO DE INSUMOS	61
2.11. CONCLUSIONES DEL ESTADO DE MERCADO	62
3. ESTUDIO TECNICO	63
3.1 .TAMAÑO DEL PROYECTO	63
3.1.1. Capacidad Nominal	63
3.1.2. Capacidad de Diseño de Planta	63
3.1.3. Factor de Servicio de Planta	64
3.1.4. Tamaño del Mercado	64
3.1.5. Tamaño Tecnología	64
3.1.6. Tamaño e Inversiones	65

3.1.7. Descripciones de condiciones de infraestructura	66
3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	67
3.1. Macrolocalización	67
3.2. Microlocalización	68
3.3. ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS	71
3.3.1. Funciones de los empleados	77
3.4. INGENIERIA DEL PROYECTO	78
3.4.1. Determinación básica de los diseños	79
3.4.2. Desarrollo de las especificaciones del servicio y los productos a ofrecer	79
3.4.3. Selección y descripción del proceso de servicio	80
3.4.4. Selección y descripción de la maquinaria y equipos	82
3.4.5. Determinación de la mano de obra	82
3.5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO	84
4. ESTUDIOS FINANCIEROS	85
4.1. INVERSIONES INICIALES	85
4.1.1. Inversiones físicas	85
4.1.2. Inversiones en maquinaria y equipo inicial	86
4.1.3. Inversiones de muebles y enseres	87
4.2. CÁLCULO DE COSTOS OPERACIONALES	88
4.2.1. Gastos de Recurso Humano	89
4.2.2. Servicios públicos y arrendamiento	92
4.2.3. Costos de depreciación	92



4.2.4. Gastos preoperativos	93
4.2.5. Amortización de activos diferidos	93
4.3. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	95
4.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	96
4.5. CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO	100
4.6. CÁLCULO DE INGRESOS	102
4.7. FINANCIAMIENTO	103
4.8. ESTADOS FINANCIEROS	104
5. EVALUACION DEL PROYECTO	108
5.1. EVALUACIÓN FINANCIERA	108
5.1.1. Valor Presente Neto	108
5.1.2. Tasa Interna de Rentabilidad	110
5.1.3. Relación Beneficio / Costo	111
5.2. EVALUACION SOCIAL	112
5.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	113
5.3.1. Evaluación del Flujo de Fondos con Financiamiento y con disminución del 5% en ingresos	116
5.3.2. Evaluación del Flujo de Fondos cin Financiamiento y con disminución del 5% en ingresos	117
6. CONCLUSIONES	118
7. RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFIA	122
ANEXOS	

## **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO N° 1 ENCUESTA APLICADA.

ANEXO N° 2 COTIZACIONES CASA DE LA VITRINA

ANEXO N° 3 MAPA DE HUILA

ANEXO N° 4 MAPA DE GIGANTE

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Estrato y Población Municipio de Gigante	38
Tabla N° 2 Sexo de la población	45
Tabla N° 3 Lugar que ocupa en la familia	46
Tabla N° 4 Lugar donde realiza las compras	47
Tabla N° 5 Por que Realiza las Compras	47
Tabla N° 6 Comprarías en un Nuevo Supermercado	48
Tabla N° 7 Factores que Influyen	49
Tabla N° 8 Productos que Compras	50
Tabla N° 9 Períodos de Compra	51
Tabla N° 10 Proyección de la Demanda	55
Tabla N° 11 Ilustración Planta Física	66
Tabla N° 12 Modelo de Puntos	71
Tabla N° 13 Equipos a Utilizar	82

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica N° 1 Sexo de la población	46
Gráfica N° 2 Lugar que ocupa en la familia	46
Gráfica N° 3 Lugar donde realiza las compras	47
Gráfica N° 4 Por que Realiza las Compras	48
Gráfica N° 5 Comprarías en un Nuevo Supermercado	49
Gráfica N° 6 Factores que Influyen	50
Gráfica N° 7 Productos que Compras	51
Gráfica N° 8 Períodos de Compra	52

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1 Adecuación de la Planta para iniciar el proyecto	85
Cuadro N° 2 Relación de Maquinaria y equipo	86
Cuadro N° 3 Relación de muebles y enseres	87
Cuadro N° 4 Material o insumos para iniciar operaciones	88
Cuadro N° 5 Material publicitario	89
Cuadro N° 6 Gastos recurso humano de administración	90
Cuadro N° 7 Presupuesto de costos de operación del proyecto	91
Cuadro N° 8 Gastos servicios públicos y arrendamiento	92
Cuadro N° 9 Costos de depreciación del proyecto	94
Cuadro N° 10 Gastos preoperativos	93
Cuadro N° 11 Amortización de activos diferidos	93
Cuadro N° 12 Inversiones en activos	95
Cuadro N° 13 Presupuesto costos de producción en valores corrientes	96
Cuadro N° 14 Costo operacional	101
Cuadro N° 15 Gasto operacional anual	101
Cuadro N° 16 Proyección de ingresos por año	102
Cuadro N° 17 Amortización de la deuda	103
Cuadro N° 18 Flujo de fondos del proyecto con financiamiento para	

El inversionista	106
Cuadro N° 19 Flujo de fondos del proyecto sin financiamiento para	
El inversionista	107
Cuadro N° 20 Proyección de Ingresos por año – con una disminución	
Del 5%	113
Cuadro N° 21 Flujo de fondos del proyecto con financiamiento para	
El inversionista con una disminución del 5% en ingresos	114
Cuadro N° 22 Flujo de fondos del proyecto sin financiamiento para	
El inversionista con una disminución del 5% en ingresos	115

## RESUMEN

El servicio a ofrecer en el supermercado “Mercahogar” del municipio de Gigante, es la comercialización de los productos variados, como son implementos de aseo, verduras, carnes y abarrotes entre otros.

Los clientes que se espera visiten el supermercado Mercahogar, se categorizan en: Hombres, mujeres y niños de los estratos 2, 3 y 4 de cualquier edad.

Con respecto a las 53 encuestas realizadas, a la población objeto del barrio Los Pinos, se pudo concluir que la implementación del supermercado es viable, ya que en su mayoría reflejaron una gran aceptación en el nuevo supermercado. La oferta del sector de los supermercados en el municipio de Gigante asciende a 6 establecimientos o locales comerciales donde se expende gran variedad de artículos de la canasta familiar.

Los precios de los productos estarán limitados de una ganancia porcentual del 35% de su costo de compra, costo que cobran los distribuidores.

La capacidad nominal del proyecto esta relacionada con el número de clientes potenciales que estén ubicados en el barrio los Pinos del municipio de Gigante Huila que asciende a 656 habitantes, con un promedio de 4 personas por familia o vivienda habitada por parte del grupo investigador.

La capacidad de diseño de planta esta relacionada con los días de funcionamiento que se tiene para atender el público y que para este es de

365 días, por que se abrirá al publico todos los días de la semana desde las 8:00 hasta las 8:00 PM.

Se estiman que para el montaje del supermercado, se requiere de una inversión de \$20.000.000, para la compra de equipos de cómputo, maquinas registradoras, góndolas, mostradores, vitrinas, estantes, refrigeradores, pesas y básculas, además para la legalización y formalización de la empresa en el municipio.

La mejor opción para la ubicación del supermercado en el municipio de Gigante Huila, es el local ubicado en la Calle 12 No 7-56.

Para la implementación del proyecto se requerirá de un Gerente, un Contador, una Secretaria, una Auxiliar contable, un Almacenista, un Auxiliar de almacén y dos Promotoras.

El valor total de la adecuación de la planta física, es por \$3.850.000, los cuales son necesarios para prestar un servicio de calidad a la comunidad Giganteña, ofreciendo amplias áreas de circulación, especialmente para los días y horas de congestión.

Con relación a la maquinaria y equipo con los cuales iniciará funciones el supermercado, lo constituyen los equipos de frío para la conservación de los alimentos perecederos, por un valor de \$21.340.663.

Los muebles y enseres necesarios para poner a funcionar el proyecto, como las mesas, escritorios, sillas, mesas para máquinas registradoras etc. por valor de \$3.866.000 y Material publicitario por \$1.105.000.

Los gastos de servicios (agua, luz, teléfono), mantenimiento a las instalaciones, a los equipos tanto del supermercado como de la oficina,



arrendamientos estos son considerados gastos fijos en cuanto a la prestación del servicio. Por un valor de \$6.328.000.

El valor de los activos fijos es de \$29.056.663; el valor de los activos diferidos es de \$2.100.000, lo cual sumadas ambas partidas dan como resultado \$31.056.663. El valor en el cual se incurre para obtener la licencia de funcionamiento es de \$1.200.000, el cual se debe tramitar ante la Salud pública, Cámara de Comercio.

El Punto de Equilibrio concluye que con 94 compradores que mantenga a diario en el supermercado en forma permanente, no se obtendrá utilidades ni pérdidas. Para que genere utilidades tiene que recibir más de esta cantidad.

La Inversión de Capital de Trabajo es de \$10.825.106. Se ha establecido ingresos por cada una de las secciones del supermercado quedando registradas ventas diarias promedio por valor de \$320.000, entonces:  $\$320.000 \times 30 \times 12 \text{ meses} = \$115.200.000$ .

Para la ejecución del proyecto se gestionará un crédito de veinte millones de pesos (\$20.000.000) moneda corriente, en una entidad financiera de la ciudad, como es el Bancafé; quienes ofrecen crédito a mediano plazo de seis (6) años, a un interés del 35% anual.

El VPN del proyecto es de \$30.385.227, lo cual indica que todos los flujos de fondos a hoy arroja el resultado mencionado, con financiamiento la inversión es financieramente atractivo. Se proyectó a cinco años de vida útil. El valor presente neto se calculó con una tasa de oportunidad del 35% generando una utilidad de \$30.385.227. en una situación sin financiamiento el V.P.N. es de \$25.387.495.

Las evaluaciones financieras, se puede analizar que el proyecto es viable. En el flujo de fondos del proyecto con financiación para el inversionista, se pudo

observar que arroja una TIR del 93% es decir muy superior a la tasa de oportunidad dada de 35%.

En una situación sin financiamiento, la TIR del proyecto es de 62% sigue siendo superior a la tasa del 35% inicialmente establecida. Lo cual indica, que sigue siendo aceptable.

En una situación con financiamiento su relación beneficio costo, arroja un resultado de 1,691. Lo anterior refleja que el valor presente de los ingresos es mayor que el de los egresos, mostrando de esta forma su viabilidad y una situación sin financiamiento dicha relación es de 1.619.

Teniendo en cuenta los nuevos ingresos con la disminución propuesta del 5%, se proyectan los Flujos Netos de Fondo en las dos situaciones, tanto con financiamiento, como sin financiamiento.

Con el análisis de sensibilidad en nuevo VPN del proyecto con financiamiento, es de \$23.597.202, lo cual indica que todos los flujos de fondos a hoy arroja el resultado mencionado, con financiamiento la inversión es financieramente atractivo, pese a que se han disminuido sus ingresos en un 5%. Y una TIR de 79%, esta TIR representa el interés compuesto que gana el dinero invertido en el horizonte del proyecto (5 años). Lo anterior muestra una TIR superior a la tasa de oportunidad que se tomó en el proyecto que fue del 35% por lo tanto el proyecto es financieramente aceptable, aún se le haya disminuido sus ingresos en un 5%.

Ahora dichos resultado en una situación sin financiamiento son de un V.P.N. de \$38.179.185, dicho VPN del proyecto es aceptable, la inversión es financieramente atractiva. Y una T.I.R.de 112% Igualmente la nueva TIR refleja un proyecto viable.

## RESUMEN

El servicio a ofrecer en el supermercado “Mercahogar” del municipio de Gigante, es la comercialización de los productos variados, como son implementos de aseo, verduras, carnes y abarrotes entre otros. Los clientes que se espera visiten el supermercado Mercahogar, se categorizan en: Hombres, mujeres y niños de los estratos 2, 3 y 4 de cualquier edad.

La oferta del sector de los supermercados en el municipio de Gigante asciende a 6 establecimientos o locales comerciales donde se expende gran variedad de artículos de la canasta familiar. Los precios de los productos estarán limitados de una ganancia porcentual del 35% de su costo de compra, costo que cobran los distribuidores.

La capacidad nominal del proyecto esta relacionada con el número de clientes potenciales que estén ubicados en el barrio los Pinos del municipio de Gigante Huila que asciende a 656 habitantes, con un promedio de 4 personas por familia o vivienda habitada por parte del grupo investigador. La capacidad de diseño de planta esta relacionada con los días de funcionamiento que se tiene para atender el público y que para este es de 365 días, por que se abrirá al publico todos los días de la semana desde las 8:00 hasta las 8:00 PM.

Se estiman que para el montaje del supermercado, se requiere de una inversión de \$20.000.000, para la compra de equipos de cómputo, maquinas registradoras, góndolas, mostradores, vitrinas, estantes, refrigeradores, pesas y básculas, además para la legalización y formalización de la empresa en el municipio. La mejor opción para la ubicación del supermercado en el municipio de Gigante Huila, es el local ubicado en la Calle 12 No 7-56.

Para la implementación del proyecto se requerirá de un Gerente, un Contador, una Secretaria, una Auxiliar contable, un Almacenista, un Auxiliar de almacén y dos Promotoras. El valor total de la adecuación de la planta física, es por \$3.850.000, Con relación a la maquinaria y equipo, lo constituyen los equipos de frío para la conservación de los alimentos perecederos, por un valor de \$21.340.663. Los muebles y enseres, como las mesas, escritorios, sillas, mesas para máquinas registradoras etc. por valor de \$3.866.000 y Material publicitario por \$1.105.000. Los gastos de servicios (agua, luz, teléfono), mantenimiento a las instalaciones, a los equipos tanto del supermercado como de la oficina, arrendamientos, por un valor de \$6.328.000. El valor de los activos fijos es de \$29.056.663; el valor de los

activos diferidos es de \$2.100.000. El valor en el cual se incurre para obtener la licencia de funcionamiento es de \$1.200.000, el cual se debe tramitar ante la Salud pública, Cámara de Comercio.

El Punto de Equilibrio concluye que con 94 compradores que mantenga a diario en el supermercado en forma permanente, no se obtendrá utilidades ni pérdidas. Para que genere utilidades tiene que recibir más de esta cantidad.

La Inversión de Capital de Trabajo es de \$10.825.106. Se ha establecido ingresos diarios promedio por valor de \$320.000 y anual de \$115.200.000. Para la ejecución del proyecto se gestionará un crédito de veinte millones de pesos (\$20.000.000) moneda corriente, con Bancafé; quienes ofrecen crédito a mediano plazo de seis (6) años, a un interés del 35% anual.

El VPN del proyecto en una situación con financiamiento es de \$30.385.227, es decir, es financieramente atractivo. Con una tasa de oportunidad del 35% y en una situación sin financiamiento el V.P.N. es de \$25.387.495.

Las evaluaciones financieras, se puede analizar que el proyecto es viable. En el flujo de fondos del proyecto con financiación para el inversionista, se pudo observar que arroja una TIR del 93% es decir muy superior a la tasa de oportunidad dada de 35%. En una situación sin financiamiento, la TIR del proyecto es de 62% sigue siendo superior a la tasa del 35% inicialmente establecida.

En una situación con financiamiento su relación beneficio costo, arroja un resultado de 1,691. Lo anterior refleja que el valor presente de los ingresos es mayor que el de los egresos, mostrando de esta forma su viabilidad y una situación sin financiamiento dicha relación es de 1.619.

En el análisis de sensibilidad se proyectó una disminución del 5% en los ingresos. Con este análisis el nuevo VPN del proyecto con financiamiento, es de \$23.597.202, lo cual indica que todos los flujos de fondos a hoy arroja el resultado mencionado. Y una TIR de 79%, esta TIR representa el interés compuesto que gana el dinero invertido en el horizonte del proyecto (5 años).

Ahora dichos resultado en una situación sin financiamiento son de un V.P.N. de \$38.179.185, dicho VPN del proyecto es aceptable, la inversión es financieramente atractiva. Y una T.I.R. de 112% Iguualmente la nueva TIR refleja un proyecto viable.

## **INTRODUCCIÓN**

El mundo capitalista exige de las organizaciones grandes cambios y transformaciones, con el fin de mejorar continuamente y alcanzar de cualquier forma el éxito esperado. En la actualidad existen un sin número de programas, proyectos, metodologías y estudios que facilitan a las organizaciones tomar decisiones más acertadas y confiables con respecto al medio donde se desarrolla e interactúa.

La recopilación de información se ha venido dando en la formación académica superior, ha transcurrido por tres fases, la primera fase fue el análisis de las oportunidades empresariales que existen en el Departamento del Huila, la segunda se enfocó directamente a una de esas oportunidades, a la cual se le elaboró un estudio de mercado, un estudio administrativo, un estudio de tamaño y localización, la tercera fase, pretende plasmar de manera clara y sencilla, todo lo relacionado con el aspecto técnico, de inversiones y de análisis financiero que tiene el montaje y puesta en marcha del supermercado Mercahogar en el municipio de Gigante Huila.

Este estudio pretende recolectar de manera significativa, veraz y objetiva información relacionada con el entorno del municipio de Gigante para la puesta en marcha y creación de un supermercado, en él se analizan los aspectos más sobresalientes acerca del tipo cliente, preferencias y gustos de

los mismos, horarios y frecuencias de compras, condiciones comerciales que se ofrecen entre otras, así poder tomar decisiones acertadas que minimicen el número de errores y falencias que existen actualmente en el mercado objeto de estudio.

Para lograr el anterior proceso, el grupo de trabajo tendrá como bases en la recolección de la información, los conceptos y conocimientos propios del modelo de investigación, en donde se posee como herramienta la observación, el diligenciamiento de encuestas, la recolección, tabulación y análisis de datos de tipo primario y secundario, además se contará con el procedimiento propio de una investigación de mercados teniendo como textos guías libros de formulación y evaluación de proyectos especializados en el tema.

Por último, el presente estudio será organizado de la mejor manera posible, para una mayor comprensión y análisis de las personas interesadas en el tema, de ahí que ésta es realizado como mucha responsabilidad y seriedad por parte del grupo, que lo ofrece a una sociedad que espera de los estudiantes universitarios en proceso de formación sus mejores capacidades, proyectos y programas para beneficios de un grupo general.

Así mismo cabe mencionar que el enriquecimiento personal y profesional, adquirido durante la realización de este estudio de mercado elaborado en

forma de proyecto brindará al estudiante la oportunidad de contextualizar sus conocimientos y necesidades con una sociedad, que exige de ellos cada vez más un trabajo excelente bajo principios de eficiencia y eficacia.

## **1. JUSTIFICACIÓN Y TÉRMINOS DE REFERENCIA**

La sociedad esta compuesta por núcleos familiares que son su base, esta base a su vez esta conformada por personas que habitan en casas de habitación, apartamentos y cualquier tipo de vivienda existente. Para que el núcleo familiar no desaparezca de ésta sociedad necesita de ciertos elementos y servicios necesarios en su diario quehacer.

La alimentación, es considerada como la principal fuente de energía y de poder que tiene el núcleo familiar para subsistir en una sociedad cada día más exigente y que cambia cada momento. Esta sociedad y esta situación o necesidad que se plantea frente a la alimentación de los núcleos familiares que conforma la sociedad ha dado origen a centro de acopio o de intercambio de bienes, productos y servicios que de alguna u otra forma permiten satisfacer de forma inmediata las necesidades de sus integrantes.

El presente trabajo escrito pretende conocer todas las alternativas, falencias y situaciones que se viven en el sector comercial para supermercados en el municipio de Gigante Huila, siendo este un sector que se encuentra en permanente crecimiento, ya que las personas nunca podrán dejar de comprar y adquirir los productos básicos para su canasta familiar y por ende para su desarrollo diario. Los supermercados que se crean en diferentes lugares de las ciudades tienen como propósito particular ofrecer alternativas de comercialización de productos básicos e indispensables para los núcleos familiares de su entorno, que no pueden desplazarse en ocasiones a los



grandes centros de acopio de la ciudad o el municipio, y tienen que realizar sus compras en lugares más cerca, eso sí sin descuidar la calidad, precio y atención que se les ofrezca al momento de realizar las transacciones.

Definido el supermercado, como un establecimiento comercial en donde se intercambian bienes y productos finales por dinero que dejan los clientes, se considera que esta alternativa empresarial si es analizada y evaluada de la mejor manera posible por el grupo de trabajo, brindará la oportunidad de explotar un segmento del mercado que para el municipio de Gigante lo vienen prestando algunas personas que no poseen los conocimientos necesarios y básicos para administrar, manejar, direccionar y controlar, lo que ha generado un nivel de insatisfacción por este tipo de negocio, que como estudiantes universitarios vemos en este sector la oportunidad de colocar todo el empuje y dedicación, con una mínima inversión de dinero en procura de obtener mayores ingresos y así mismo liderar una empresa, siendo esto el principal propósito que busca la universidad en un proceso de formación como Administradores de Empresa, ya que se conoce el municipio y se es usuario de un servicio que no es el mejor.

## **1.1. ANALISIS DEL ENTORNO**

### **1.1.1. Medio Social y Cultural**

Gigante se encuentra localizado en la parte centro oriental del Departamento del Huila, entre el Cerro Matambo parte de la margen izquierda del Río Magdalena y la Cordillera Central.

La cabecera municipal está ubicada en el valle limitado en su parte nor-occidental por la Quebrada La Guandinos, extendiéndose progresivamente al oriente en dirección a la vereda el Tendido y por el sur hacia la Hacienda Jamaica.

El área urbana tiene proyección de ampliación hacia el norte por la construcción de obras como la galería, matadero y zona industrial.

En cuanto a los pisos térmicos posee 321 km<sup>2</sup> en clima cálido (57.7%), 142 km<sup>2</sup> en clima templado (22.7%), 104 km<sup>2</sup> en clima frío (16.6%) y 19 km<sup>2</sup> en páramo (3%).

La cabecera municipal se encuentra ubicada a 2 23 latitud norte y a 75 33 longitud occidental, se halla a 860 metros sobre el nivel del mar y su temperatura oscila entre 22° y 26° cc.

Su relieve es variado encontrándose valles, llanuras, mesetas, montañas, cerros, colinas, serranías y cordilleras, presentando terrenos con colinas, serranías y picos ásperos y quebradas hacia el occidente y para el norte; llanuras y mesetas en su parte central; valles hacia el margen derecho del

Río Magdalena y ramales montañosos en una basta región hacia los límites con el municipio de Algeciras y la Cordillera Oriental, también terrenos ondulados hacia la zona suroriental.

Gigante tiene una superficie de 626 km<sup>2</sup> que limita al sur con el municipio de Garzón; al oriente con el municipio de Algeciras y el departamento del Caquetá, al occidente con el municipio de Yaguará, Tesalia, Paicol y el Agrado, al norte con el municipio de Hobo.

Gigante cuenta con las siguientes inspecciones:

- ✓ La gran vía.
- ✓ Portrerillos.
- ✓ Rioloro.
- ✓ Silvana.
- ✓ Vueltas arriba.

El municipio cuenta con una población inestable, especialmente en la zona rural debido al fenómeno de las fluctuaciones humanas ocasionadas por la actividad cafetera, aunque en los últimos años ha tenido un notable crecimiento al reactivarse la caficultura, la cual requiere alto número de personas, tanto en su laboreo como en la recolección de la cosecha. Esta actividad ha ocasionado el asentamiento de una población de los Departamentos del Tolima, Cauca, Nariño, Viejo Caldas y Caquetá, se han

establecido en las veredas lo que ha propiciado el creciente aumento de la población del municipio.

El nivel educativo de la población va en su mayoría (77%) hasta el bachillerato y una minoría (9%) especialmente el casco urbano un nivel tecnológico y profesional<sup>1</sup>.

### **1.1.2. Análisis Económico**

Las actividades económicas de mayor desarrollo en el municipio de Gigante son:

- ✓ El cultivo del café.
- ✓ La ganadería.
- ✓ La comercialización de artículos y ensamble (almacenes de todo tipo).
- ✓ Otros cultivos como el cacao, el plátano y la yuca.

Destacándose principalmente la siembra, recolección y comercialización del café, siendo así un municipio que cuenta con la cooperativa COOCENTRAL que suministra insumos y compra café verde, seco, las compraventas de café, las cuales son las encargadas de comercializar el producto y desplazarlo hasta la ciudad de Neiva<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Primer Informe de Gestión Alcalde Período 2.000 - 2003.

### **1.1.3. Análisis Tecnológico**

Gigante cuenta con muy poca tecnología debido a que es municipio netamente agropecuario, sin embargo existen institutos de educación media vocacional especializados en la parte agrícola y pecuaria como lo son el Instituto Agrícola José Miguel Montalvo, la concentración Jorge Villamil Ortega que fomentan al alumnado para industrialización y conocimiento de la nueva tecnología.

Como entidades de investigación se encontró CENICAFE cuyo objetivo es generar, adoptar y transferir conocimientos científicos y tecnológicos de acuerdo con las necesidades de los caficultores, en las áreas de producción, cosecha, poscosecha, procesamiento e industrialización, para asegurar la sostenibilidad de la producción, incrementada, preservar y mejorar la calidad competitiva del café y de otros productos de la zona cafetera.

INPA cuyo objetivo es investigar y fomentar la acuicultura continental, desarrollar la acuicultura a nivel industrial y semi-industrial de pequeña escala, fomentar la actividad pesquera.

### **1.1.4. Marco Político - Legal**

---

<sup>2</sup> Gigante y su Historia.

Las entidades gubernamentales que fomentan y apoyan la realización de proyectos son: UMATA, ASOVITA y en algunas ocasiones Planeación.

La UMATA adelanta el proyecto de adecuación y habilitación de acueductos, ASOVIT con los proyectos de vivienda, otros proyectos en obras civiles como la construcción de la nueva galería, la nueva bocatoma, planta de gas en la vereda la Guandinosa, proyecto hidroeléctrico el Quimbo, Vereda Matambo , nuevo matadero.

Las entidades crediticias que financian la creación de nuevas empresas son: Bancafé, Banco Agrario de Colombia y Coofisam.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de mercadeo que permita determinar la viabilidad del montaje y creación de un supermercado en el municipio de Gigante.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar la demanda potencial de los productos a ofrecer.
  
- ✓ Establecer la ubicación del establecimiento comercial en el municipio de Gigante.
  
- ✓ Analizar y definir la estructura organizacional y funcional de la empresa.
  
- ✓ Definir las fuentes de financiamiento del proyecto.
  
- ✓ Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.
  
- ✓ Analizar el impacto social y económico del proyecto.
  
- ✓ Analizar la oferta de supermercados existentes en el municipio de Gigante.

## **2. ESTUDIO DE MERCADEO**

## **2.1. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

El servicio a ofrecer en el supermercado del municipio de Gigante, es la comercialización de los productos variados, como son implementos de aseo, verduras, carnes y abarrotes entre otros.

### **2.1.1. Identificación de los Productos a vender**

**PERECEDEROS:** Son los artículos de la canasta familiar como víveres, legumbres, hortalizas, frutas, lácteos, carnes, pescado, pollo, res, entre otros que se utilizan para el consumo humano.

**VÍVERES, CARNES, FRUTAS Y VERDURAS:** Deben ser de optima calidad y producidos en el municipio y / o región, para facilitar su transporte y conservar la calidad, además disminuir el riesgo de daños por cambios climáticos o de transporte excesivo.

**GRANOS Y ABARROTES:** Son artículos de consumo masivo por la gente del municipio, entre los cuales se encuentran el arroz, aceite, frijol, arveja, lenteja, sal, azúcar, huevos, pan, que se preparan habitualmente en los hogares Giganteños, de consumo inmediato y masivo.



**ARTÍCULOS DE ASEO:** Son los artículos necesarios para mantener una buena higiene del cuerpo humano y de los cuales podemos mencionar, crema dental, jabones, toallas higiénicas, pañales desechables, cuchillas de afeitar, dulces y golosinas.

**BEBIDAS:** Son artículos que son comprados por un grupo selecto de clientes que poseen capacidad de pago para ello, dentro de las cuales podemos destacar vinos blancos, whisky, cerveza extranjera, atún, bebidas hidratantes entre otras.

**ARTÍCULOS DE TEMPORADA:** Se encuentran el aguardiente, carnes gratinadas, galletas y papelería, en donde su consumo esta relacionado con fechas especiales (fiestas del pueblo, Navidad y Año Nuevo).

**TRADICIONALES:** Son artículos y elementos fabricados de forma tradicional y de acuerdo a las tradiciones de la región, de los cuales encontramos el Bizcocho de achira, de maíz, pan de chicha, quesillos y queso.

**DROGUERIA Y MEDICAMENTOS:** Medicamentos ubicados dentro del concepto de elementos de primeros auxilios, que generan leve bienestar en el uso habitual y de experiencia que utilizan las personas para calmar dolores de cabeza, fiebre, dolor de estómago, etc.

**PRODUCTOS POPULARES:** Se comercializarán directamente con el productor o mayorista, que ofrezca excelente calidad y buen precio, además con firmas conocidas, para incentivar la fidelidad de marca, y conservar los grados estandarizados por estas.

**PRODUCTOS HABITUALES:** Como crema dental, cuchillas de afeitar y otros se manejaran de acuerdo a las características de consumo detectadas en el cliente a investigar y el ofrecimiento de la competencia directa e indirecta.

**ARTÍCULOS Y / O PRODUCTOS Suntuarios:** Se comercializarán con distribuidores directos para garantizar su calidad y procedencia.

**PRODUCTOS DE TEMPORADA:** Podrán comercializados en promociones, ofertas y descuentos que sirvan de gancho para otros productos de baja rotación en el supermercado.

Las características físicas (externas e internas) son heterogéneas, porque se comercializan productos y artículos de diversas condiciones y clases, cuyas condiciones son distintas en su producción, componentes, formas, empaques, embalajes y otros procesos.

## **2.2. APLICACIONES O USOS DEL PRODUCTO**

Los usos del producto que se relacionan en el proyecto del montaje del supermercado para el municipio de Gigante, en su mayoría son de consumo masivo y constituyen artículos variados en la vida del hombre; su uso esta relacionado con los siguientes aspectos:

- ✓ Preparación de alimentos consumo humano: Todas las familias a diario tienen que realizar combinación de productos perecederos y no perecederos para transformarlos convertirlos en alimentos.
- ✓ Aseo e higiene personal: Artículos que sirven para mantener, limpiar y fortalecer partes del cuerpo humano que requieren un cuidado especial para prevenirlo de enfermedades, infecciones, olores y colores desagradables al hombre.
- ✓ Aseo e higiene de hogares y viviendas: Artículos que permiten mantener y cuidar las instalaciones de las viviendas y hogares, en donde el cuidado de pisos, paredes, ventanas, muebles y enseres.
- ✓ Salud y Malestar General: Medicamentos que permiten un alivio leve y de poca exactitud con los síntomas, que las personas consumen por iniciativa y experiencia en la solución de síntomas.

### **2.3. USUARIO O CONSUMIDOR**

Los clientes que se espera visiten el supermercado Mercahogar, se categorizan en:

✓ Hombres, mujeres y niños de los estratos 2, 3 y 4 de cualquier edad.

De lo anterior se puede concluir que la población objetivo del supermercado es muy heterogénea, ya que se encuentra un grupo de personas con diferentes características demográficas y sociales, a los cuales les interesa satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, salud, higiene personal y de infraestructura física.

✓ Habitantes con ingresos varios desde jornales hasta salarios mensuales; constituyéndose en una característica la demanda cualquiera de los productos.

✓ Personas con diferentes profesiones: comerciantes, abogados, ingenieros, agricultores, estudiantes, enfermeros, médicos pero muy especialmente amas de casa.

✓ Habitantes cercanos al lugar de ubicación y quien obligatoriamente transite por la vía principal del municipio.

## **2.4. DELIMITACION Y DESCRIPCION DEL MERCADO**

### **2.4.1. Delimitación del Área Geográfica del Mercado**

El presente estudio tiene como delimitación geográfica el municipio de Gigante Huila, según datos históricos, el 19 de agosto de 1662, Sebastián Becerra firmó en Neiva escritura de venta al Gobernador Don Juan Fernández de Wilches, de todas las tierras existentes entre las Quebradas la Guandinosa y la Honda como se va en el camino real para la Villa Timaná, linda por la parte abajo con el Río Grande de la Magdalena, y por la de arriba con la cordillera, lo que hubiere de tierra entre los dichos linderos.

Gigante consta de 626 Kms<sup>2</sup>, esta situada a la altitud norte de 2 grados 23 Min 23 Seg y una longitud de 75 grados 33 Min al oeste del meridiano de Greenwich, su temperatura promedio es de 24°C.

Los límites generales del municipio de Gigante son: Limita al sur con el municipio de Garzón, al oriente con el territorio del Caquetá, al norte con los municipios de Algeciras y Hobo, y al occidente con los municipios de Yaguará, Paicol, el Agrado y Tesalia.

Por ordenanza N° 10 de 23 de noviembre de 1853, artículo 3 de la Cámara Provincial de Neiva, quedó como línea divisora de El Gigante y el Hobo, desde el origen de la Quebrada llamada San Jacinto, hasta su desagüe en la de las Vueltas y ésta abajo hasta desembocar en el Río Magdalena.

En las líneas generales la prehistoria señala como familias principales en el poblamiento de nuestra patria a la CHIBCHA, LA CARIBE Y LA ARAUAK, siendo las dos primeras las de mayor influencia, y ocupando el primer puesto la Chibcha solamente por su radio de expansión, sino por su cultura, que la llevó a figurar entre las civilizaciones clásicas de América.

La economía del municipio de Gigante se caracteriza por ser una zona productora de Cacao de magnífica calidad y abundancia, especialmente por las bondades de las tierras adyacentes al Río Magdalena, zona de la Honda, así como productora de ganado, aunque la tecnificación en este campo data de épocas más recientes. La caña fue un cultivo de mucha importancia, como que era una renglón de la economía local que en su momento arrojó satisfacciones pecuniarias para las gentes del agro, también se han desarrollado cultivos de achira, plátano, yuca y demás artículos de despensa, como el repollo la cebolla, el frijol, el cilantro, el tomate y frutales. Esta modalidad aún se conserva porque es la tendencia agricultor tener elementos nutritivos del campo a la mano, incentivados por la menor erogación diaria para su alimentación y la de su familia. El café no tenía tecnificación, pero era un producto igualmente acostumbrado en la mayoría de las fincas del clima medio, diseminado por todos los contornos, hoy en día la fiebre del café, el oro en grano que han llamado, ha permitido el aumento de nuevos puestos de trabajo y mejores ingresos para sus pobladores, lo que trajo

consigo un aumento en el valor de la tierra, así mismo se ha incrementado los cultivos de maíz, caña y mucho más productos<sup>3</sup>.

#### **2.4.2. Descripción y Caracterización de la Población**

Los clientes potenciales que forman la cadena de comercialización de nuestra empresa, poseen diversidad de características demográficas en las que se pueden encontrar: hombres y mujeres de edades que oscilan entre 15 y 65 años, de diferente escolaridad como son el caso de profesionales, técnicos tecnólogos, bachilleres y estudiantes de primaria, que practican diferentes religiones, de estrato social clasificado como 2, 3 y 4, los que más predominan en el sector y en el municipio. La gran mayoría de nuestros clientes, tienen como lugares de origen el propio municipio, otros son de veredas circunvecinas y existen muy pocos pobladores de otra región del país.

En relación con los hábitos de compra, por la idiosincrasia y costumbre de la región, los productos de la canasta familiar, aseo personal, frutas, verduras y carnes, los acostumbran comprarlos en las tiendas o supermercados de barrio, siendo esto la principal característica a explotar por parte del presente proyecto.

---

<sup>3</sup> Ibid. Pág. 8.

A continuación se plasma la división por estrato existente en el municipio de Gigante para el año 2000.

Tabla N° 1  
Estrato y Población Municipio de Gigante

<b>ESTRATO</b>	<b>N° DE FAMILIAS</b>	<b>N° DE VIVIENDAS</b>	<b>N° HABITANTES</b>
1	983	973	4.912
2	3.110	3.073	15.550
3	749	749	3.737
4	244	244	976
5	119	119	477
6	5	5	20
<b>TOTAL</b>	<b>5.210</b>	<b>5.163</b>	<b>25.672</b>

Fuente: Anuario Estadístico Huila 2000

### 2.4.3. Área de Influencia de la Demanda

El área de influencia donde se ubicará el mercado de la empresa está delimitada al municipio de Gigante, pero cuyo segmento del mercado específico serán los habitantes del barrio, Los Pinos, en esta zona, según la inspección ocular realizada por el grupo de trabajo se pudo comprobar la no existencia de supermercados y en una que otra cuadra se observo tiendas, que no ofrecen una gama o variedad de productos que son básicos para los hogares y familias del municipio.

De ahí que se ha escogido este municipio y en especial el barrio Los Pinos para colocar y llevar a la práctica el Montaje y Creación del Supermercado Mercahogar.



#### **2.4.4. Área de Influencia de la Oferta**

El área de influencia de la oferta esta delimitada también al municipio de Gigante; la oferta de productos de supermercado en el municipio se encuentra representada por las empresas como:

- ✓ Minimercado Mercasur, en la plaza principal.
- ✓ Minimercado la Sexta, en la Cra 6 No. 5-83.
- ✓ Supertienda Porvenir, en la calle 5 No. 3-28.
- ✓ Supermercado el Negro, en la Cra 5 No. 1-56.
- ✓ Supermercado el Cafetero, en la Cra 4 No. 5-63.
- ✓ Supermercado Naper, en la calle 5 No. 6-82.

El mercado destinado para la comercialización de productos de la canasta familiar en Gigante, no cuenta con empresas de otras regiones o del orden nacional que surtan a las familias que ameriten el servicio o adquisición de productos, de ahí que la competencia se da solo con empresas del municipio.

#### **2.4.5. Área de Influencia de la Materia Prima**

Como materia prima para la comercialización de los diferentes productos se tiene a las empresas de orden nacional y regional, dedicadas a la venta de

artículos de la canasta familiar como son elementos de higiene personal, aseo general, víveres y barrotes, licores, verduras, carne, pollo y demás productos perecederos y dentro de los proveedores que podemos mencionar se encuentran :

- ✓ Nacional de Chocolates.
- ✓ Alpina S.A.
- ✓ Distribuidores mayoristas de gaseosas Postobon, Coca Cola y gaseosas Condor.
- ✓ Distribuidores mayoristas de aguardiente, ron y demás bebidas embriagantes.
- ✓ Zenú y Rica Rondo.
- ✓ Productos Surcolac y Leche el Trebol.
- ✓ Distribuidores autorizados de Gillette, Palmolive - Colgate.

Que para el caso del municipio de Gigante son entidades privadas que visitan periódicamente a los propios para tomar los respectivos pedidos y estos son despachados directamente de la ciudad de Neiva o de las casas matrices ubicadas en otras ciudades del país, en el municipio no se cuenta con un distribuidor directo que tenga oficina y local allí.

## **2.5. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA**

El aumento y crecimiento de la población estimado por el DANE, para el Departamento del Huila<sup>4</sup> (Ver Tabla N° 2), según formulas y datos que ellos utilizan, manifiestan que el crecimiento es del 3% anual, tanto en la zona urbana como rural, este crecimiento por consiguiente trae proporcionalmente un aumento en el nivel de cupos educativos del sector primaria, secundaria y superior, igualmente se generan crecimientos en el número de personas que conforman una familia, número de hogares que hacen parte de un municipio o departamento, así mismo también surgen necesidades de alimentación y nutrición que requieren de satisfacciones inmediatas y casi en el menor tiempo posible.

El auge del sector de los supermercados se ha podido observar no solamente en las ciudades grandes del país, en donde las grandes multinacionales han decidido invertir en la creación de cadenas de supermercados bastante sofisticados con un número muy significativos de productos a ofrecer, en las ciudades intermedias como Neiva, también se ha dado esta tendencia en donde el cliente desea adquirir el mayor número de productos en un mismo lugar.

Para el municipio de Gigante esta tendencia es un poco más pequeña pero casi pensando en el mismo fin, un establecimiento comercial que ofrezca diversidad de productos y artículos para los hogares y familias del municipio,

---

<sup>4</sup> Anuario Estadístico del Huila. 2000.

es así como con el paso del tiempo se ha visto un crecimiento positivo de estos establecimientos. Uno de los sectores de la economía el cual nunca ha dejado de crecer es la comercialización de productos de la canasta familia, ya que cada día nacen más personas y se necesita cubrir esa demanda.

Para el municipio de Gigante esta tendencia de crecimiento proporcional al 3% del total de la población no ha sido, en cambio por el contrario el número de supermercados nuevos no ha sido positivo para la satisfacción de nuevas y viejas necesidades que tienen los hogares y familias.

#### **4.5.1. Evolución de la Demanda**

✓ **Análisis de la Información:** Para la recolección de información primaria, el grupo de trabajo o grupo investigador ha tomado como referencia los habitantes del barrio Los Pinos y sus alrededores en el municipio de Gigante, siendo estos habitantes los principales clientes que tendrá nuestro el supermercado, ya que desde el punto de vista de Microlocalización fue escogido este barrio, aunque para el aspecto de comercialización de los productos se tendrá todo el municipio, por considerarse que es muy difícil realizar una encuesta a todo el municipio se tiene como población objetivo los habitantes del barrio Los Pinos.

- ✓ **Objetivo de la Encuesta:** Los habitantes del barrio los Pinos y su alrededores en el municipio de Gigante, no cuenta con un supermercado para las realizar la compra de artículos de la canasta familiar, por tal razón el grupo de trabajo desea adelantar una encuesta que permita conocer y determinar los principales factores y variables sobre la decisión de compra en relación con los supermercados.
  
- ✓ **Metodología:** En la realización del siguiente proyecto, se recolecta la información del entorno objeto de investigación y que para el caso general será el municipio de Gigante y para el caso particular será el barrio Los Pinos, con aproximadamente 164 viviendas así:

**Población:** La población de estudio del presente proyecto serán los habitantes del barrio Los Pinos y sus alrededores en el Municipio de Gigante Huila, en donde se tendrá como muestra los hogares y familias que conforman dicho barrio, que se encuentra ubicado entre las calles 12 y calle 20 hasta la carrera 5 y carrera 1.

**Tipo de Muestreo:** Para la recolección de la información, de manera más práctica y segura a la hora de la tabulación, análisis e interpretación se ha escogido como tipo de muestreo, el método aleatorio simple, ya que la población es homogénea y no es grande, siendo este el tipo de muestreo

más indicado para determinar la muestra poblacional a encuestar, es decir, un porcentaje significativo de la población total objeto de estudio.

Este método permite escoger al azar o a través de la tabla de valores, la vivienda o familia a encuestar, se arranco con el número 1 de una cuadra cualquiera y se fue encuestando cada 4 casa de esa misma cuadra hasta completar el total de las encuestas.

La formula utilizada es la siguiente:

N	= Población total	164 familias
P	= Probabilidad que ocurra	70%
Q	= Probabilidad que no ocurra	30%
e	= error máximo admitido	1%
Z	= Nivel de confianza	Aceptable
K	= Coeficiente de confianza	
n	= ?	

$$n = \frac{NK^2PQ}{(N-1)e^2 + K^2PQ}$$

$$n = \frac{(164)(1.95001)^2(0.70)(0.30)}{(164)(0.01)^2 + (1.95001)^2 (0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{(164) (3.8025) (0.70) (0.30)}{(164) (0.01) + (3.8025) (0.21)}$$

n = 53 encuestas a realizar

**Medio de Recolección de Información:** En el proceso de recolección de información, se tiene como base principal el instrumento denominado encuesta escrita, que para el caso del presente proyecto estará limitada a preguntas abiertas y cerradas de múltiple respuesta con selección única (ver anexo N° 1), ya que seta permita recolectar información confiable y verás, debido a que el encuestado adquiere una mejor interpretación al momento de dar a conocer lo que opina y sabe de los supermercados.

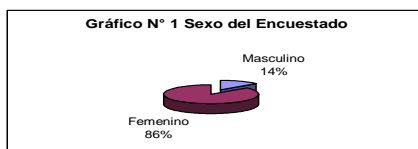
**Análisis de la Información:** A continuación se expresa de manera gráfica, cuantitativa y cualitativamente la información recolectada a través de la encuesta:

1. Sexo de la persona que responde esta entrevista:

Tabla N° 2

ITEMS	VARIABLE	PORCENTAJE
a	Femenino	84%
b	Masculino	16%

De las personas encuestadas en el barrio Los Pinos del municipio de Gigante el 84% son mujeres y el 16% fueron hombres.

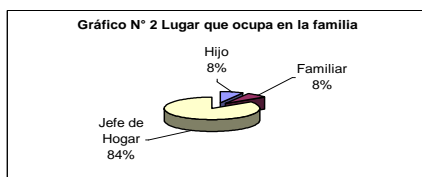


2. Lugar que ocupa en el grupo familiar:

Tabla N° 3

ITEMS	VARIABLE	PORCENTAJE
a	Jefe de hogar	84%
b	Hijo	8%
c	Familiar vive ahí	8%

De los encuestados el 84% son jefes de hogar, el 8% corresponde tanto a hijos como familiares que viven las viviendas del barrio Los Pinos del municipio de Gigante.



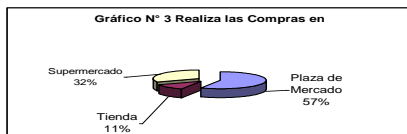
3. Realiza usted las compras de artículos de la canasta familiar en:

Tabla N° 4

ITEMS	VARIABLE	PORCENTAJE
a.	Plaza de Mercado	57%
b.	Tienda	11%
c.	Supermercado	32%

Los habitantes de los barrios los pinos del municipio de gigante, normalmente compran los productos de la canasta familiar en la plaza de mercado (57% de los encuestados), en el supermercado (32%) y en tiendas de barrio el 11%.



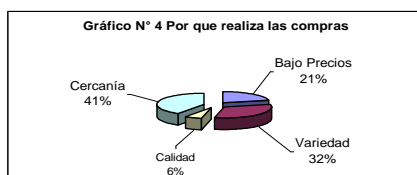


4. De acuerdo a la pregunta número 2, por qué realiza las compras en este sitio:

Tabla N° 5

ITEMS	VARIABLE	PORCENTAJE
a	Por precios bajos	21%
b	Por variedad de productos	32%
c	Por calidad de productos	6%
d	Por cercanía a mi hogar	41%

Los consumidores de artículos de la canasta familiar realizan sus compras en estos establecimientos por la cercanía del local a su casa (41%), por la variedad de productos que ofrece este establecimiento (32%), los precios bajos de los productos (21%), y por ultimo por la calidad del producto.



5. Estaría dispuesto a comprar estos productos en un nuevo supermercado que se ubicara en su barrio.

Tabla N° 6

ITEMS	VARIABLE	PORCENTAJE
a	SI	100%
b	NO	0%

El 100% de los encuestados esta dispuesto a comprar los productos de la canasta familiar en un nuevo supermercado del barrio.

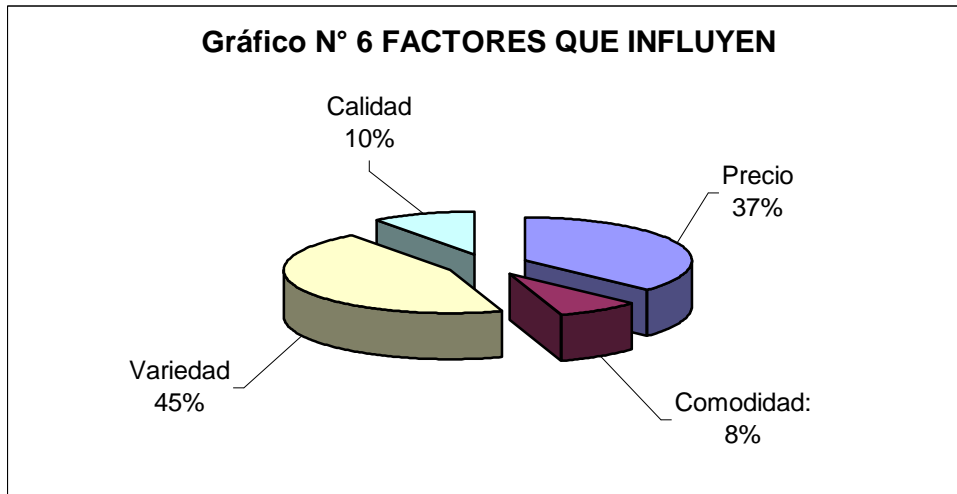


6. Por que razones compraría en el nuevo supermercado:

Tabla N° 7

ITEMS	VARIABLE	PORCENTAJE
a	Por precios	37%
b	Por comodidad instalaciones	8%
c	Por variedad	45%
d	Por calidad	10%

Los factores más influyentes para comprar en nuevo supermercado en el barrio de los Pinos del Municipio de Gigante según orden importancia son: variedad de productos con 45%, por precios 37%, por comodidad de la instalaciones 8% y por calidad de los productos 10%.

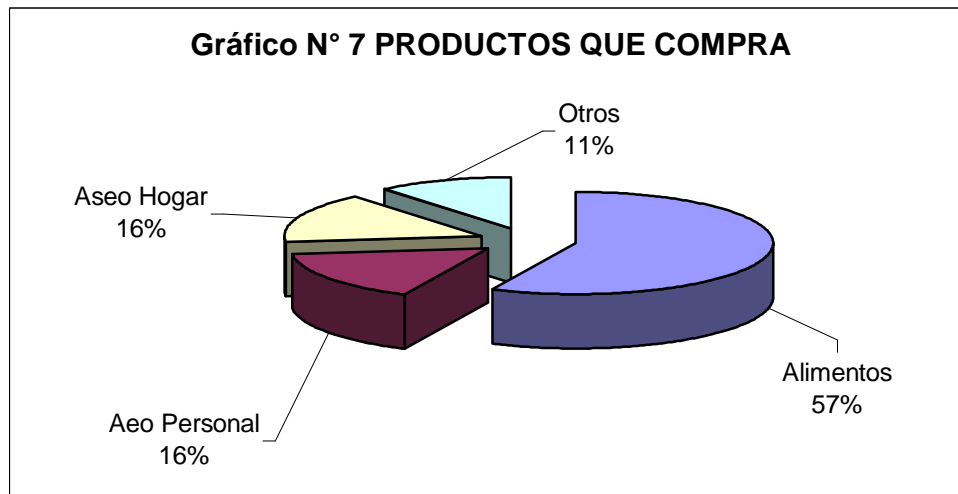


7. Que productos son los que normalmente compra en el supermercado

Tabla N° 8

ITEMS	VARIABLE	PORCENTAJE
a	Alimentos, verdura, pollo, carne	57%
b	Aseo personal	16%
c	Aseo casas	16%
d	otros	11%

Los productos de mayor aceptación para los clientes y que compran en el supermercado son: alimentos, verdura, carnes y pollo con un 57% de aceptación, con un 16% de aceptación se encuentra los implementos de aseo personal y de hogar.

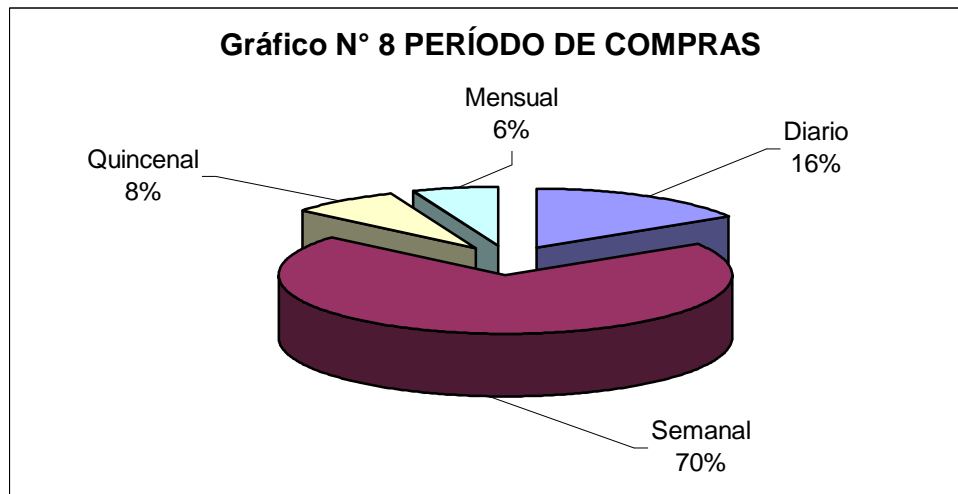


8. Cada cuanto realiza compras.

Tabla N° 9

ITEMS	VARIABLE	PORCENTAJE
a	Diario	16%
b	Semanal	70%
c	Quincenal	8%
d	mensual	6%

El 70% de los encuestados realiza sus compras semanalmente, el 16% las realiza diariamente, 8% las realiza quincenalmente y el 6% mensualmente.



**Conclusiones General de la recolección de la información:** Como conclusiones generales de recolección de la información tenemos que las que mayormente recurren a realizar las compras en los supermercados son las mujeres, que son jefes de hogar en la familia, que estas compras en estos momentos las están realizando en la plaza de mercado y supermercado del municipio, que lo realizan por cercanía o fácil desplazamiento, que compran

esos supermercados por que existe variedad de productos y precios cómodos, todas las personas encuestadas están dispuestas a comprar en supermercado de su barrio por la cercanía del mismo y por la variedad de los productos, que los productos que normalmente compran son alimentos, verduras, carnes y pollos, que estas compras las realizan semanalmente.

### **2.5.2. Pronóstico de la demanda futura**

Debido a que la información requerida para determinar el pronóstico de la demanda futura, es decir, los habitantes del barrio los Pinos, no se tiene, ya que se consulto con la Alcaldía Municipal y la Secretaría de Salud del municipio y no se pudo obtener, el grupo de investigación toma como población para hallar el pronóstico de la demanda, la información suministrada por la Alcaldía (Ver Tabla N° 2).

Por lo tanto y de acuerdo con la proyección porcentual que realiza el DANE, en relación con el crecimiento de la población se puede manifestar que:

Para el año de 1997 la población de Gigante fue de 21.672 habitantes, según datos del anuario estadístico del municipio, por lo tanto si se aplica la formula geométrica se obtendrá que:

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

En donde

$P_n$  = población de 2001.

$P_o$  = población de 1997

$n$  = Números de años transcurridos entre el uno y el otro

$$P_n = 25.672$$

$$P_o = 21.245$$

$$N = 5 \text{ años}$$

Entonces

$$25.672 = 21.245 (1 + r)^5$$

$$\frac{25.672}{21.245} = (1 + r)^5$$

$$r = 2,09\%$$

Con el resultado anterior se puede concluir que el crecimiento de la población de los últimos 5 años ha sido permanente y su porcentaje ha sido el 2,09% anual, lo que redundará inmediatamente en la comercialización de los productos.

Entonces si realizamos la aplicación de este porcentaje a los años venideros se podrá manifestar que los clientes potenciales serian:

Tabla N° 10 Proyección de la demanda

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN TOTAL</b>
2002	670
2003	684
2004	698
2005	712
2006	727

Fuente: Grupo investigador.

## **2.6. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA**

La oferta del sector de los supermercados en el municipio de Gigante asciende a la suma de 6 establecimientos o locales comerciales donde explotan variedad de artículos de la canasta familiar.

Desde el punto de vista comercial, estos ofrecen los mismos productos que a ofrecer el Supermercado Mercahogar, sus proveedores serán los mismos representantes de las casas distribuidoras que visitan la región, la diferencia o la situación favorable a explotar es la ubicación estratégica del



establecimiento del Municipio, ya que la mayoría de ellos se encuentran demarcados geográficamente en el centro y plaza del municipio descuidando la zona urbana y barrios que quedan un poco alejados del mismo.

### **2.6.1. Oferta Actual**

Los supermercados en el municipio de Gigante son:

- ✓ Minimercado Mercasur, en la plaza principal.
- ✓ Minimercado la sexta, en la Cra 6 No 5-83
- ✓ Supertienda porvenir, en la calle 5 No 3-28
- ✓ Supermercado el Negro, en la Cra 5 No 1-56
- ✓ Supermercado el cafetero, en la Cra 4 No 5-63
- ✓ Supermercado Naper, en la calle 5 No 6-82

Los cuales han surgido durante varios años, no se obtiene datos exactos por parte de la alcaldía para establecer el nacimiento o creación de cada uno de ellos.

Por tal razón el grupo no realiza la proyección de la oferta, ya que no se cuenta con datos estadísticos o reales que permitan estimar su crecimiento en años futuros.

## **2.7. ANALISIS DE LOS PRECIOS**

Por ser productos de la canasta familiar, de consumo masivo y en donde el usuario conoce y sabe las variaciones y estrategias de los supermercados para sostener los precios y cautivarlos al mismo tiempo. Los precios de los productos estarán limitados de una ganancia porcentual del 35% de su costo de compra, costo que cobran los distribuidores.

Debido a que los productos que se van a comercializar, son suministrados por fabricantes y distribuidores mayoristas, en ocasiones estos manifiestan precios de venta sugeridos, que condicionan a los compradores y al mismo tiempo a los supermercados. Pero es de aclarar, que para competir de forma más efectiva se realizarán promociones y descuentos en fechas especiales, con la vinculación de los mayoristas y fabricantes.

Por otro lado, dependiendo del nivel rotación de los productos y del número de unidades vendidas se pueden tomar decisiones concernientes a la disminución del precio, pues a un mayor número de unidades vendidas mayores serán los ingresos. Se debe establecer un método de inventario efectivo que permita determinar esta variable en cada producto.

Los precios pueden variar de acuerdo a la época y fecha del año, tratando de impulsar festividades como el día del padre, el día de la madre, el mes de los niños, Navidad y fiestas regionales.

Por las anteriores razones no se pueden establecer precios constantes o fijos, el análisis de estos precios deberá efectuarse en la fase operativa del proyecto.

## **2.8. COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO**

La comercialización del producto es un componente básico en el desarrollo de una organización empresarial. Como hacer llegar el producto al consumidor en una forma ágil oportuna sin incurrir en un mayor costo, es uno de los problemas para la creación de una nueva unidad productiva. por lo tanto, es necesario definir que canales de comercialización se va a utilizar para el producto.

Los canales de comercialización propuestos son:

Canal de distribución cero etapa o venta en el supermercado: Es cuando se realiza la venta directa al usuario o consumidor del servicio que es solicitado a la empresa.

Canal de distribución de una etapa: es cuando se realiza la venta a través de vendedores puerta a puerta, quien visitara a los posibles clientes para dar a conocer y vender los productos. Esta será implantada de acuerdo a las exigencias y expectativas de los clientes en la etapa pre-operativa.

En ambos la representación gráfica de la comercialización del producto es:



## **2.9. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

La estimulación a la demanda se logra con la combinación de estrategias promocionales como: publicidad pagada, la venta personal, la promoción y las relaciones públicas.

La publicidad tiene por finalidad rotar y mover el producto en el mercado y buscar la aceptación del mismo por parte del usuario o consumidor. La distribución de bienes y servicios depende en gran medida del uso efectivo de la publicidad y los medios de comunicación.

Con la publicidad dirigida a los clientes potenciales y minorista se debe buscar la aceptación del servicio por el consumidor para competir con calidad e innovación por lo tanto se tendrá en cuenta el nombre, el método de venta, despliegue del servicio y/o servicios adicionales que se pueden ofrecer.

Estas cuñas publicitarias serán pautas en una emisora en el municipio que cuente con el reconocimiento local y regional, que garantice un mayor número de radioescuchas (clientes) las cuñas publicitarias serán emitidas por 30 segundos al inicio del programa de la emisora, en los intermedios y al finalizar y despedida del mismo.

Las cuñas serán reforzadas personalmente por los vendedores, que darán a conocer el producto de manera completa a los clientes, lo que permite hacer una publicidad directa con el usuario y con muy buenas relaciones públicas se aumentarán el número de clientes que se difundirá por que otros hablarán bien de nuestro producto.

La publicidad en el punto de venta será a través de un letrero luminoso que capte la atención de los clientes al momento de dirigirse a comprar a los productos en el punto de venta, este aviso luminoso llevara los colores representativos de la empresa y el producto.

En el inicio de operaciones es básico a indispensable la elaboración de volantes policromía a dos tintas, que deberán llegar a la población objetivo, en donde se reafirme la creación de una nueva empresa, dispuesta a competir con excelente calidad, a unos precios cómodos y bajo condiciones comerciales aceptables para los clientes finales.

Así mismo, el supermercado realizará promociones de productos especiales relacionados con celebraciones como: Día del Padre, día de la Madre, Mes de los Niños, Semana Santa, Navidad y fiestas locales. En donde se buscará el incentivo por la fidelidad del cliente y por la compra de combos especiales.

## **2.10. ANALISIS DEL MERCADO DE INSUMO**

Dentro de las opciones de proveedores que tiene el proyecto en la ciudad de Gigante se cuenta con:

- ✓ Distribuidores mayoristas de producto Coca Cola, Postobón y Cóndor.

- ✓ Distribuciones Peña.
- ✓ Distribuciones Romero e Hijos.
- ✓ Licorsa S.A
- ✓ La Nacional de Chocolates.
- ✓ Chocolate Tolimax.
- ✓ Distribuidora San Agustín.
- ✓ Distribuidora el Papelero.
- ✓ Varisur S.A
- ✓ Ventas Neiva Ltda.

## **2.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- ✓ El servicio a ofrecer en el supermercado del municipio de Gigante, es la comercialización de los productos variados, como son implementos de aseo, verduras, carnes y abarrotes entre otros.
- ✓ Los clientes que se espera visiten el supermercado Mercahogar, se categorizan en: Hombres, mujeres y niños de los estratos 2, 3 y 4 de cualquier edad.

- ✓ Con respecto a las 53 encuestas realizadas, a la población objeto del barrio Los Pinos, se pudo concluir que la implementación del supermercado es viable, ya que en su mayoría reflejaron una gran aceptación en el nuevo supermercado.
- ✓ La oferta del sector de los supermercados en el municipio de Gigante asciende a 6 establecimientos o locales comerciales donde se expende gran variedad de artículos de la canasta familiar.
- ✓ Los precios de los productos estarán limitados de una ganancia porcentual del 35% de su costo de compra, costo que cobran los distribuidores.

### **3. ESTUDIO TECNICO**

#### **3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO**

En este capítulo se tendrán los siguientes aspectos:

##### **3.1.1. Capacidad Nominal**



La capacidad nominal del proyecto esta relacionada con el número de clientes potenciales que estén ubicados en el barrio los Pinos del municipio de Gigante Huila que asciende a 656 habitantes, según visita y observación directa de las cuadras que corresponden al barrio con un promedio de 4 personas por familia o vivienda habitada por parte del grupo investigador.

### **3.1.2. Capacidad de Diseño de Planta**

Esta relacionada con los días de funcionamiento que se tiene para atender el público y que para este es de 365 días, por que se abrirá al publico todos los días de la semana desde las 8:00 hasta las 8:00 PM.

### **3.1.3. Factor de Servicio de Planta**

La capacidad de la planta es de 100%, ya que se laborara todos los días de la semana durante un año completo.

### **3.1.4. Tamaño del Mercado**

El mercado del proyecto esta limitado en su fase inicial de operaciones al barrio los Pinos del Municipio de Gigante, después del acercamiento con la población el mercado se extenderá a todo el municipio de Gigante, cuya

población del barrio los pinos para el año 2001 es de 656 habitantes y para el año 2003 se estima en 684, considerada esta población, como los clientes potenciales del supermercado Mercahogar, debido a la penetración y posicionamiento que se adquiere con las promociones, estrategias y demás ventajas competitivas y relativas que se van adquiriendo.

### **3.1.5. Tecnología**

Dentro del mercado tecnológico que se abarca en cada proyecto, la tecnología a utilizar en el establecimiento comercial, esta relacionado solamente con las registradoras necesarias para realizar las transacciones de venta al consumidor final y se contara con computadoras para realizar las operaciones contables por parte del área administrativa, entonces puede considerares que la tecnología a utilizar es mínima, por que no se requiere elementos y aparatos sofisticados para realizar nuestra actividad comercial.

### **3.1.6. Inversiones**

Se estiman según datos recolectados por el grupo de investigador que para el montaje del supermercado, se requiere de una inversión aproximada de \$20.000.000 (ver anexo N° 2), para la compra de equipos de cómputo, maquinas registradoras, góndolas, mostradores, vitrinas, estantes,

refrigeradores, pesas y básculas, además para la legalización y formalización de la empresa en el municipio.

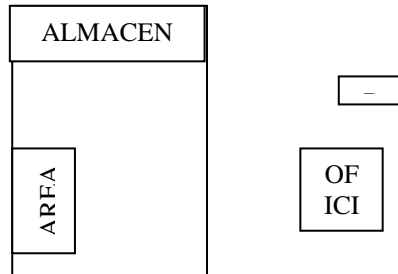
Por lo anterior se puede estimar que la inversión en relación con el monto es considerada como mínima, por que si se divide este valor por el número de accionistas a cada una le corresponde la suma de cinco millones, lo cuales no son considerados como inversiones riesgosa o peligrosa.

Desde el punto de vista del financiamiento de la inversión será analizada en la tercera fase de la tecnología.

### **3.1.7. Descripción de Condiciones de Infraestructura**

La sede del negocio o establecimiento comercial será ubicado en el local de propiedad del Señor Eliodoro Cicery, que se distingue con la nomenclatura Calle 12 N° 7-56 del barrio Los Pinos del municipio, que consta de aproximadamente 240 m<sup>2</sup>, con los servicios públicos de agua, energía, teléfono, alcantarillado, aseo y gas natural empresa donde se ubicarán las oficinas y los implementos necesarios para la exhibición de los productos a comercializar, la distribución física de la empresa será así :

Tabla N° 11 Ilustración Planta Física.



### 3.2. LOCALIZACION DEL PROYECTO

Para la localización del proyecto, el grupo investigador ha tenido en cuenta los siguientes aspectos:

#### 3.2.1. Macrolocalización

Geográficamente la Macrolocalización del proyecto la encontramos así: Colombia, considerado un país privilegiado por su ubicación geoastronómica, también por la gran variedad de recursos que la que posee Colombia se encuentra ubicada en el extremo noroccidental de Sur América bañado por le Mar Caribe, Océano Pacifico, muy cerca del canal de Panamá, lo que le convierte en un país con mucha posibilidad de comunicación en el resto del mundo, favoreciendo el intercambio tecnológico, cultural, científico y

comercial. Astronómicamente se ubica entre los 12° 30' de latitud norte y a los 4° 13' de latitud sur cruzando por la línea del ecuador y longitudinalmente por los 66° 50' y 79° al occidente.

El departamento del Huila (ver anexo N° 3) posee una superficie de 190.890 Kms<sup>2</sup> equivalente al 1,7% del territorio nacional con un total de 37 municipios, este departamento limita al norte con el Tolima, al oriente con el Meta y Caquetá, al occidente y sur con Cauca; la región esta atravesada por la cordillera central y oriental, en medio de las dos corre el río Magdalena, a través del valle del mismo nombre, esta zona es plana, seca y árida hacia el norte y húmeda y fértil hacia el sur.

### **3.2.2. Microlocalización**

El presente estudio tiene como delimitación geográfica del municipio de Gigante (ver anexo N° 4) Huila, Gigante consta de 626 Kms<sup>2</sup>, esta situada a una latitud norte de 2 grados 23 Min. 23 seg. y una latitud de 75 grados 33 Min. Al oeste del meridiano de Greenwich, su temperatura promedio es de 24° c.

Los límites generales del municipio de Gigante son: Limita al sur con el municipio de Garzón, al oriente con el territorio del Caquetá, al norte con los

municipios de Algeciras y Hobo, y al occidente con los municipios de Yaguará, Paicol, el Agrado y Tesalia.

Por ordenanzas N° 10 de 23 de Noviembre de 1853, artículo 3 de la Cámara provincial de Neiva, que do como línea divisoria de Gigante y el Hobo, desde el origen de la quebrada llamada San Jacinto, hasta su desagüe en la de las vueltas y esta abajo hasta desembocar en el río Magdalena.

En el municipio de Gigante, existen varias locales u establecimientos que pueden servir para la ubicación del Supermercado Mercahogar, para su elección, el grupo de trabajo ha seleccionado cinco factores que consideran son esenciales para una buena prestación del servicio, que garantice el desarrollo del proyecto, por tanto a continuación se definen las características a tener en cuenta de acuerdo a cada factor:

**F1: Vías de Acceso:** las vías de acceso que se tiene en cuenta para el proyecto son las que permitan llegar al local de forma rápida y segura para los clientes, que sean vía en buen estado que permitan el fácil acceso de vehículos, clientes, proveedores y empleados.

**F2: Servicios Públicos:** Se tendrá en cuenta la mayor integridad posible entre unidades territoriales vecinas, evitando la duplicidad de esfuerzo y la organización de preferencias de redes principales; para nuestro proyecto se

hace necesario la existencia de los servicios públicos de agua, luz, gas, teléfono, alcantarillado y de aseo; estos deben presentarse de forma regular y cómodos precios que permitan la realización de la actividad mercantil.

**F3: Seguridad:** Otro de los factores a tener en cuenta es la seguridad de sus establecimiento y sus alrededores, para protección de los clientes, instalaciones, propietarios y trabajadores, preferiblemente cerca de las instalaciones de atención inmediatamente de policía o con los servicios de vigilancia privada.

**F4: Infraestructura física:** Que permita una distribución física aceptable y segura para una correcta ubicación de módulos y estantes de exhibición, además que ofrezca debido a que la actividad económica requiere de transformación de materia prima, el establecimiento debe brindar suficiente espacio y comodidad para un área de operación y área administrativa.

**F5: Costo de arrendamiento:** Se tiene presupuesto que este rubro no debe exceder la suma de \$450.000.

Para el proceso de elección del local y la oficina de nuestras de nuestra empresa se tendrá en cuenta, el método por puntos, así:

De acuerdo el método de puntos, las calificaciones se dan de 1 a 100 puntos ó su equivalencia en porcentaje. Debido a que se tuvieron en cuenta cinco factores, cada uno de estos tiene un peso relativo de 20 puntos ó 20%.

El grupo de trabajo fue el encargado de calificar y dar los puntajes de cada ítems, siendo objetivos e imparciales con cada de los factores tenidos en cuenta de acuerdo a la especificación que se buscaba según la página anterior. Los puntajes obtenidos en cada una de las tres alternativas de ubicación para el establecimiento fueron:

Tabla N° 12 Modelo de Puntos.

<b>ALTERNATIVA DE LOCALIZACION</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>Total</b>
Local Calle 12 N° 7-56	19	19	18	17	18	91
Local Carrera 7N° 4-65	14	13	16	18	15	76
Local Calle 23 N° 15-05	13	14	13	17	12	69

Fuente: Grupo Investigador

Por los anteriores aspectos la mejor opción para la ubicación del supermercado en el municipio de Gigante Huila, es el local ubicado en la Calle 12 No 7-56.

### **3.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**



El grupo investigador considera que el mejor tipo de organización para la empresa, es una sociedad limitada, ya que esta se puede conformar con mínimo dos socios y puede llegar a tener hasta 25 socios, es la de mayor uso y aceptación por parte del sector económico de Colombia, también por que debido a la actividad económica a realizar, su régimen tributario (común), puede ser desarrollado de la mejor manera posible y de acuerdo a las normas exigidas por el gobierno nacional en esta materia.

En este tipo de sociedad, el manejo de los aspectos contables, financieros, legales y administrativos se entiende y comprenden de manera más fácil, ya que la responsabilidad de la empresa recae sobre un gerente o administrador, y a diferencia de otras sociedades como las cooperativas o empresas asociativas de trabajo existe un organismo superior (asamblea general), que posee un gran dominio sobre las actividades realizadas, impidiendo en ocasiones la toma de decisiones por parte del gerente.

### **Misión:**

MERCAHOGAR de Gigante, es una organización que posee una capacidad tecnológica y de infraestructura moderna, que permite satisfacer todas las necesidades de productos y artículos básicos para la familia, teniendo en cuenta los niveles y estándares de calidad y economía más aceptables para la economía de sus clientes, buscando el posicionamiento en un mercado

que exige gran variedad de productos de acuerdo a las expectativas que cada día nacen.

**Visión:**

MERCAHOGAR de Gigante, en corto plazo ser la empresa líder en el mercado de productos para la familia del municipio y en largo plazo ser la única empresa existente el municipio, que satisface totalmente las necesidades de consumo de los habitantes del municipio de Gigante, contando con la mas alta calidad en sus productos, con tecnología de punta que permite ofrecer un mejor servicio y con un talento humano altamente desarrollado, que conjugando los tres elementos permitan un crecimiento económico favorables para sus accionista y empleados.

**Legalización y Formalización de la Empresa:**

Por ser una empresa de tipo limitado, que desarrolla su actividad economía en un municipio de Colombia, Mercahogar debe cumplir con una serie de parámetros y reglas para poder realizar su actividad comercial, y se detalla de la siguiente manera.

**Tramites Comerciales:**

- ✓ El primer paso a realizar es la inscripción en la Cámara de Comercio de Neiva, en donde se verifica la no existencia de otro supermercado con el mismo nombre o razón social.
- ✓ Se procede a diligenciar los formularios de la Cámara de Comercio en donde se establece, monto del capital, actividad económica, nombre de los socios, dirección, teléfono y domicilio de la empresa.
- ✓ Presentación de la minuta de constitución a la Cámara de Comercio de Neiva, para su legalización y formalización.
- ✓ Obtención del registro mercantil y/o certificado de representación legal de la empresa.
- ✓ Registros de los libros de contabilidad exigidos por la DIAN para este tipo de actividad económica.
- ✓ La renovación del certificado o registro mercantil debe realizarse cada año antes del 31 de Marzo.

### **Tramites de Seguridad Laboral:**

El administrador o gerente de la empresa debe inscribir a sus empleados al sistema prestacional obligatorias en Colombia:

- ✓ Caja de Compensación Familiar. Una sola para todos los empleados
- ✓ Administrador de Riesgos Profesionales. Una sola para todos los empleados.
- ✓ Afiliaciones a una E.P.S. Donde cada empleado escoja.

- ✓ Afiliaciones a una AFP. Donde cada empleado escoja.

En la afiliación de la Caja de Compensación Familiar, se escribe en forma consecutiva la empresa al SENA - ICBF.

### **Tramites de Funcionamiento:**

Después de la formalización de la empresa ante la Cámara de Comercio respectiva se procede a:

- ✓ Inscribir la empresa en la oficina de Tesorería Municipal, para el respectivo pago del impuesto de industria y comercio.

Solicitar la licencia de funcionamiento ante la alcaldía municipal que consta de:

- ✓ Licencia de seguridad, que expide el cuerpo de bomberos del municipio.
- ✓ Licencia de Higiene y Manipulación de Alimentos, expedido por la secretaria u oficina de salud del municipio.
- ✓ Licencia de Sayco Acinpro, en donde se cancela los derechos de autor.
- ✓ Licencia de uso y localización, ante la secretaria de planeación de la Alcaldía.

### **Tramites Tributarios:**

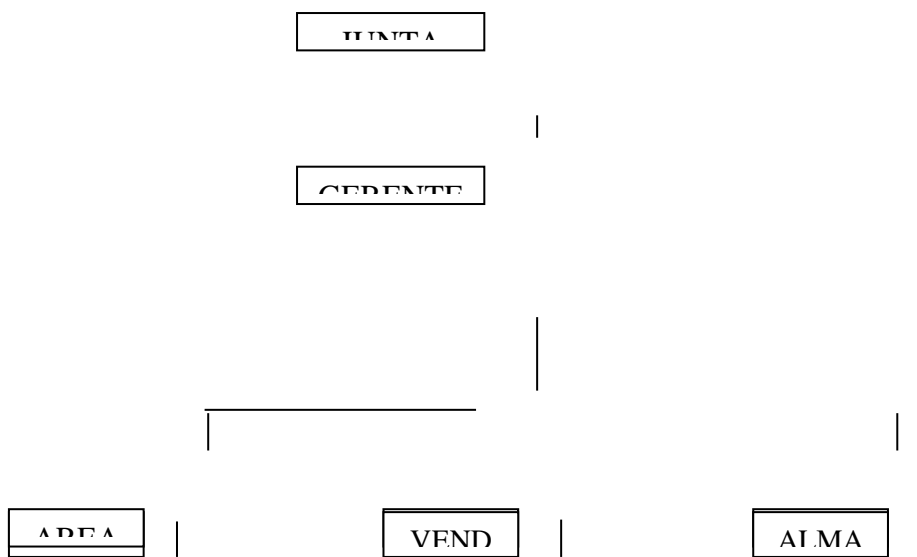
Por ser una sociedad limitada se requiere de los siguientes tramites:

- ✓ Solicitar y diligenciar el formulario para el registro único tributario RUT.
- ✓ Solicitar el número de identificación tributaria NIT.
- ✓ Solicitar y diligenciar la inscripción al tipo de régimen al cual se pertenece.  
( común)

### **Estructura Organizacional:**

A continuación se ilustra gráficamente la estructura organizacional de la empresa, en donde se especifica las áreas que esta contendrá para desarrollar su actividad comercial en el municipio de Gigante Huila.

### **ORGANIGRAMA EMPRESA MERCAHOGAR**



### 3.3.1. Funciones de los Empleados

Las funciones de los empleados están directamente relacionadas con las actividades a realizar, a continuación se ilustra de manera muy simplificada lo más importante a cada uno de ellos, así:

**Gerente:** Es el cargo de administrar, coordinar, dirigir y supervisar todas las actividades comerciales, operativas, de personal, financieras de la organización, tiene a su cargo todo el grupo de trabajo de la organización.

**Contador:** Es un cargo de asesoría, y es el encargado registrar todos los movimientos financieros y contables de la organización, para la previa presentación de informes y estados financieros.

**Secretaria:** Es la encargada de recepcionar todas las llamadas entrantes y salientes, así como despachar y recibir toda la correspondencia de la empresa.

**Auxiliar contable:** Es el auxiliar del contador, pertenece directamente a la planta del personal de la empresa, realiza los asientos contables, registros bancarios, movimientos y giros contables de la empresa en los respectivos libros.

**Almacenista:** Es quien recepciona todos los productos que pretenden ser comercializados por la empresa, así mismo es el encargado de suministrarlo a la sala de venta.

**Auxiliar de almacén:** Persona en cargada de transportar los productos comprados hasta los estantes y sitios destinados para la comercialización, previo diligenciamiento orden de suministro.

**Promotoras:** Son las encargadas de orientar y atender a los clientes dentro del almacén para que estos se orienten y realicen sus compras con mayor seguridad, confianza y rapidez del caso.

### **3.4. INGENIERIA DEL PROYECTO**

En capítulos anteriores ya se había mencionado, la localización y ubicación del proyecto, los estimativos del tamaño del proyecto en relación con la tecnología, el mercado, la capacidad de planta, la inversión, a continuación describen de manera mas detallada y organizada los equipos, procesos y demás especificaciones técnicas propias del proyecto, así:

### **3.4.1. Determinación básica para los diseños**

El presente proyecto, no tratará la transformación de materias, solamente trata lo aspectos de comercialización de productos terminados y vendidos por mayoristas, que tiene como clientes principales, las amas de casa, quienes son las personas encargadas de realizar las compras de los productos de las canastas familiar y demás para sus familias, estos no quiere decir, que sean solo ellas quienes visiten y compren, también se encuentran como los clientes, los jóvenes, niños, profesionales y estudiantes de bachillerato, etc.

El supermercado Mercahogar se ubicara en un barrio popular del municipio de Gigante, en un local debidamente acondicionado para el desarrollo de la actividad económica, y así abarcar el mayor número de clientes.

### **3.4.2. Desarrollo de las especificaciones del servicio y los productos a ofrecer**

El servicio que ofrecer nuestra empresa, es la comercialización de productos de la canasta familiar, elementos de aseo, perecederos y no perecederos, terminados y elaborados por empresas matrices o personas naturales, que brindan excelentes precios y condiciones comerciales propicias para el intercambio de estos por dinero de acuerdo a las necesidades de cada cliente.



Los productos comercializados, es decir, la materia prima, para la empresa o negocio, serán adquiridos directamente a las empresas mayoristas que se dedican a esta labor, por lo tanto sus representantes visitaran las oficinas de la misma y así establecer de manera clara las condiciones del contrato comercial; dentro de estos mayoristas se encuentran Distribuciones Peña, Romero e Hijos, Distribuidora San Agustín, Licorsa, Distribuidores mayoristas de Bavaria, Postobon y Coca Cola, Alpina S.A., Surtilima Ltda, entre otras que tienen sede la ciudad de Neiva o representación en el municipio de Gigante.

#### **3.4.3. Selección y descripción del proceso de servicio**

Por ser la empresa Supermercado Mercahogar, una organización que se dedica a la compra y venta de artículos y elementos de consumo masivo, por la no existencia de procesos de transformación de materia prima, la presentación del servicio se realiza directamente del mayorista o empresa matriz al intermediario y después al consumidor, por lo tanto gráficamente la prestación del servicio se ilustra de la siguiente forma:

## DIAGRAMA GENERAL DEL SERVICIO

COMPR

|

PRODU

|

LOS  
PRODU

|

SELECC  
IÓN

|

EL  
CI IFNT

|

SALIDA

### 3.4.4. Selección y descripción de la maquinaria y equipos

Aunque el supermercado Mercahogar no transforma materia prima, requiere de unos equipos y elementos básicos para el proceso de comercialización, que son en donde se ubican y colocan los productos terminados para que sean seleccionados por el consumidor final, así:

Tabla N° 13 Equipos a Utilizar

<b>NOMBRE EQUIPO</b>
Góndolas dobles metálicas 160x0.92x0.80
Góndolas sencillas metálicas de 160x0.92x.040
Góndolas punteras metálicas
Puntos de pago metálicos
Verduleros de lujo de 12 canastillas
Lateral panadera de 8 canastillas
Nevera panorámica de 6 bandejas
Nevera panorámica de 3 bandejas
Registradoras
Pesas
Carga paquetes plásticos
Probadores de billetes
Carritos pequeños metálicos

Fuente: Grupo Investigador

Además de los anteriores equipos se requiere de los siguientes: neveras mostradores para diferentes tipos de productos de gaseosa, que no generan una inversión, pues las empresas las dejan en calidad de préstamos, al igual que para los helados y paletas que se pretenden vender.

#### **3.4.5. Determinación de la mano de obra**

Para el transporte, manejo, contabilización y conservación de los productos a comercializar, se requiere del siguiente personal.

**Jefe de Almacén y Bodega:** Es la persona encargada de todo el inventario de productos que entren y salgan del supermercado, su responsabilidad

recae desde el momento mismo en que llegan los pedidos y son recepcionados por el mismo hasta, cuando las Mercaderistas solicitan sus pedidos al almacén y son entregados por él a los empacadores para sus respectivas ubicaciones dentro del área de exhibición. Se estima que el número de empleados para este cargo son dos (2).

**Empacadores o Transportadores:** Son los trabajadores encargados del transporte y acomodación de las mercancías del almacén o deposito hacia las góndolas de exhibición en el supermercado, deben ser hombres con una muy buena capacidad física. Se estima que el número de empleados para este cargo son dos (2).

**Mercaderistas o Vendedoras:** Son las encargadas de que en las góndolas o estantes de exhibición los artículos se encuentran debidamente organizados y con muy buena presentación para el consumidor final, son quienes remiten las ordenes de solicitud de mercancía al jefe de almacén. Se estima que el número de empleados para este cargo son dos (2).

### **3.5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO**

- ✓ La capacidad nominal del proyecto esta relacionada con el número de clientes potenciales que estén ubicados en el barrio los Pinos del municipio de Gigante Huila que asciende a 656 habitantes, con un promedio de 4 personas por familia o vivienda habitada por parte del grupo investigador.
- ✓ La capacidad de diseño de planta esta relacionada con los días de funcionamiento que se tiene para atender el público y que para este es de 365 días, por que se abrirá al publico todos los días de la semana desde las 8:00 hasta las 8:00 PM.
- ✓ Se estiman que para el montaje del supermercado, se requiere de una inversión de \$20.000.000, para la compra de equipos de cómputo, maquinas registradoras, góndolas, mostradores, vitrinas, estantes, refrigeradores, pesas y básculas, además para la legalización y formalización de la empresa en el municipio.
- ✓ La mejor opción para la ubicación del supermercado en el municipio de Gigante Huila, es el local ubicado en la Calle 12 No 7-56.
- ✓ Para la implementación del proyecto se requerirá de un Gerente, un Contador, una Secretaria, una Auxiliar contable, un Almacenista, un Auxiliar de almacén y dos Promotoras.

## 4. ESTUDIO FINANCIERO

### 4.1. INVERSIONES INICIALES

#### 4.1.1. Inversión física

El concepto que abarca este punto tiene relación con la adecuación de las instalaciones o planta física, puesto que el área destinada para las ventas es muy pequeña y requiere de remodelación e instalaciones eléctricas.

**CUADRO N° 1  
ADECUACIÓN DE PLANTA PARA INICIAR EL PROYECTO**

<b>ITEM</b>	<b>VALOR EN PESOS</b>
Adecuación área supermercado	2.500.000
Adecuación redes eléctricas	1.350.000
<b>COSTO TOTAL ADECUACIÓN PLANTA FÍSICA</b>	<b>\$ 3.850.000</b>

Fuente: Cotizaciones del mercado

El valor total de la adecuación de la planta física, es por \$3.850.000, los cuales son necesarios para prestar un servicio de calidad a la comunidad Giganteña, ofreciendo amplias áreas de circulación, especialmente para los días y horas de congestión

#### 4.1.2. Inversiones en maquinaria y equipo inicial

Es importante relacionar cada uno de los equipos que se utilizarán para la puesta en marcha del proyecto, como también establecer la relación de la maquinaria si es necesario adquirirla.

Para obtener resultados puntuales es necesario relacionar el número de equipos que se tengan, vida útil, valor unitario y el valor total de la inversión.

**CUADRO N° 2  
RELACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>CAN.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>
Computador	1	1.182.600	1.182.600	5
Impresoras Hewlett Packar	1	390.000	3.900.000	5
Calculadora Cassio HR 150	2	151.332	302.664	10
Enfriadores Abba 4 compartimentos, para carnes frías y embutidos	1	6.890.000	6.890.000	10
Aire acondicionado central	1	3.620.000	3.620.000	10
Caja registradora cassio	2	1.690.000	3.380.000	10
vitrina panorámica centrales	1	1.452.000	1.452.000	10
Teléfono Fantil Mod 65 460	1	96.399	93.399	10
Fax Panasonic kx 130	1	520.000	520.000	10
<b>TOTAL MAQ Y EQUIPO</b>			<b>\$ 21.340.663</b>	

FUENTE: Cotizaciones del mercado

Como se puede observar en este cuadro se relacionan los equipos con los cuales iniciará funciones el supermercado, y cuyo equipo principal lo constituyen los equipos de frío para la conservación de los alimentos perecederos.

#### 4.1.3. Inversiones en muebles y enseres

Constituye los valores que encierran la compra de muebles y enseres necesarios para empezar o poner en marcha nuestro proyecto. Para este proyecto se requieren los siguientes:

**CUADRO N° 3  
RELACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>CAN.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>
Mesa para computador	1	110.000	110.000	10
Mesas para caja registradora	2	880.000	1.760.000	10
Papeleras para escritorio y supermercado	5	38.000	190.000	10
Escritorio tipo Gerente madera	1	756.000	756.000	10
Escritorio tipo secretaria	1	428.000	428.000	10
Sillas	2	166.000	332.000	10
Archivador metálico 3 gavet	1	290.000	290.000	10
<b>TOTAL</b>			<b>3.866.000</b>	

Fuente: Cotizaciones del mercado.

En este cuadro se relacionan los muebles y enseres necesarios para poner a funcionar el proyecto. Este son las mesas, escritorios, sillas, mesas para máquinas registradoras etc.

#### 4.2. CALCULO DE COSTOS OPERACIONALES



Están representados en los costos de materiales necesarios para la puesta en marcha del proyecto y que corresponden a un año

**CUADRO N° 4  
MATERIAL O INSUMOS PARA INICIAR OPERACIONES**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Granos	3.000.000
Abarrotes	700.000
Rancho y licores	2.500.000
Artículos de aseo	4.000.000
Frutas	300.000
Sección de carnes	3.000.000
Verduras y legumbres	300.000
Gaseosas lata, botella, prepack	1.200.000
Embutidos	500.000
<b>INSUMOS PARA OFICINA</b>	<b>VALOR</b>
Papel formas continuas	54.000
Cinta registradora	135.000
Lápices y marcadores	45.000
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$ 15.734.000</b>

FUENTE: Cotización en el comercio

Los anteriores datos se globalizan para cada sección del supermercado siendo útiles éstos para poner en marcha el proyecto.

Analizadas estas tres partidas, se resumen a continuación:

Adecuación de la planta física	3.850.000
Maquinaria y equipo	21.340.663
Muebles y enseres	<u>3.866.000</u>
<b>VALOR TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>\$29.056.663</b>
<b>Material impreso o publicitario</b>	

En este cuadro se registran los valores en los cuales se incurre para dar a conocer el supermercado.

**CUADRO N° 5  
MATERIAL PUBLICITARIO**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Habladores	20	16.000	320.000
Volantes	5000	-	\$35.000
Cuñas Radiales	30 mensual	-	\$550.000
Pasacalles	4	50.000	\$200.000
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>\$1.105.000</b>

Fuentes obtenidas del mercado

#### **4.2.1. Gasto del Recurso Humano**

Dentro de cuadro se encuentran relacionadas las partidas de personal directo e indirecto: fijas y variables los costos de administración y los operarios que facilitan el manejo de la actividad social.

A continuación se encuentran dos cuadros donde se relacionan:

- ✓ Personal de administración
- ✓ Personal operarios

Es importante establecer los dos cuadros por aparte, con el fin de asignar las diferentes partidas en el momento de determinar los costos variables y los costos fijos, los cuales forman parte para la determinación del punto de equilibrio.

**CUADRO N° 6**  
**GASTOS RECURSO HUMANO DE ADMINISTRACIÓN**

<b>CARGOS</b>	<b>SALARIO MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>NOMINA</b>						
Gerente	700.000	8.400.000	8.862.000	9.349.410	9.863.628	10.406.127
Secretaria	334.000	4.008.000	4.228.440	4.461.004	4.706.359	4.965.209
Cajero	334.000	4.008.000	4.228.440	4.461.004	4.706.359	4.965.209
Almacenista	550.000	6.600.000	6.963.000	7.345.965	7.749.993	8.176.243
<b>TOTAL NOMINA</b>		<b>\$ 23.016.000</b>	<b>\$ 24.281.880</b>	<b>\$ 25.617.383</b>	<b>\$ 27.026.339</b>	<b>\$ 28.512.788</b>
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>						
Cesantías	8,33%	1.917.233	2.022.681	2.133.928	2.251.294	2.375.115
prima de servicios	8,33%	1.917.233	2.022.681	2.133.928	2.251.294	2.375.115
Vacaciones	4,16%	957.466	1.010.126	1.065.683	1.124.296	1.186.132
Intereses a Cesantías	1,00%	230.160	242.819	256.174	270.263	285.128
<b>TOTAL PRESTACIONES SOCIALES</b>		<b>\$ 5.022.091</b>	<b>\$ 5.298.306</b>	<b>\$ 5.589.713</b>	<b>\$ 5.897.147</b>	<b>\$ 6.221.490</b>
<b>APORTES PARAFISCALES</b>						
Sena	4%	920.640	971.275	1.024.695	1.081.054	1.140.512
Confamiliar	2%	460.320	485.638	512.348	540.527	570.256
I.C.B.F	3%	690.480	728.456	768.522	810.790	855.384
<b>TOTAL APORTES PARAFISCALES</b>		<b>\$ 2.071.440</b>	<b>\$ 2.185.369</b>	<b>\$ 2.305.565</b>	<b>\$ 2.432.371</b>	<b>\$ 2.566.151</b>
<b>APORTES PATRONALES</b>						
Salud	8%	1.841.280	1.942.550	2.049.391	2.162.107	2.281.023
Pensión	10,125%	2.330.370	2.458.540	2.593.760	2.736.417	2.886.920
A.R.P	0,200%	46.032	48.564	51.235	54.053	57.026
<b>TOTAL APORTES PATRONAL.</b>		<b>\$ 4.217.682</b>	<b>\$ 4.449.655</b>	<b>\$ 4.694.386</b>	<b>\$ 4.952.577</b>	<b>\$ 5.224.968</b>
<b>COSTO TOTAL RECURSO HUMANO</b>		<b>\$ 34.327.213</b>	<b>\$ 36.215.210</b>	<b>\$ 38.207.046</b>	<b>\$ 40.308.434</b>	<b>\$ 42.525.398</b>

Para el cálculo anualizado del costo del recurso humano se ha tenido en cuenta un IPC equivalente al 5.5% anual

**CUADRO N° 7**  
**PRESUPUESTO DE COSTOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO**

ITEM	PERIODO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	\$ 685.032.787	\$ 654.955.077	\$ 733.665.503	\$ 822.249.530	\$ 921.951.502
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	\$ 554.952.787	\$ 625.257.330	\$ 704.660.212	\$ 784.344.415	\$ 895.678.504
Valor compras generales	345.675.663	391.996.202	444.525.322	504.087.611	571.639.150
Nómina	140.317.895	156.398.893	174.417.440	194.613.835	217.264.645
Prestaciones	30.617.365	34.126.238	38.057.885	42.464.739	47.407.146
Aportes Parafiscales	12.628.611	14.075.900	15.697.570	17.515.245	19.553.818
Aportes patronales	25.713.254	28.660.097	31.961.996	35.662.985	39.813.746
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>	\$ 30.080.000	\$ 29.697.746	\$ 29.005.290	\$ 27.905.115	\$ 26.272.998
Depreciaciones	1.840.000	1.840.000	1.840.000	1.840.000	1.840.000
Servicios y seguros	14.640.000	15.811.200	17.076.096	18.442.184	19.917.558
Mantenimiento	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Amortización de diferidos	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000
Gastos financieros	13.000.000	11.446.546	9.489.194	7.022.931	3.915.440
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 7.000.000	\$ 7.560.000	\$ 8.164.800	\$ 8.817.984	\$ 9.523.423
<b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 692.032.787</b>	<b>\$ 662.515.077</b>	<b>\$ 741.830.303</b>	<b>\$ 831.067.514</b>	<b>\$ 931.474.925</b>

Para el cálculo anualizado del costo del recurso humano se ha tenido en cuenta un IPC equivalente al 5.5% anual

#### 4.2.2. Servicios públicos y arrendamiento

El siguiente cuadro contiene el resumen mensual de gastos de servicios públicos y el del arrendamiento para el primer año, de la siguiente manera:

**CUADRO N° 8  
GASTOS SERVICIOS PÚBLICOS Y ARRENDAMIENTO**

<b>SERVICIO</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>COSTO DE MES</b>	<b>COSTO DE AÑO</b>
Arrendamiento	Mes	370.000	4.440.000
Acueducto y alcant.	Mt3	43.000	504.000
Energía	Kw/hora	65.000	780.000
Teléfono	No impulsos	42.000	504.000
Mantenim equipos			100.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.328.000</b>

Fuente: Cotizaciones de los servicios de la localidad

En este cuadro se relacionan los gastos de servicios (agua, luz, teléfono), mantenimiento a las instalaciones, a los equipos tanto del supermercado como de la oficina, arrendamientos estos son considerados gastos fijos en cuanto a la prestación del servicio.

#### 4.2.3. Costos de Depreciación

El Cuadro N° 9, relacionado a continuación muestra la depreciación por el sistema de línea recta de la maquinaria y equipo, muebles y enseres.

Cada uno de los equipos y maquinaria utilizados son depreciados a un periodo de vida útil del bien, por eso la diferencia del equipo de cómputo que se deprecia a 5 años.

#### 4.2.4. Gastos preoperativos

**CUADRO N° 10  
GASTOS PREOPERATIVOS**

<b>ITEM DE INVERSIÓN</b>	<b>COSTOS</b>
Estudio de prefactibilidad	300.000
Estudio de factibilidad	600.000
Imprevistos	1.000.000
Licencias	1.200.000
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>\$ 3.100.000</b>

FUENTE: Cálculos propios

#### 4.2.5. Amortización de activos diferidos

**CUADRO N° 11  
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>COSTOS ACTIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Estudio de prefactibilidad	300.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Estudio de factibilidad	600.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Imprevistos	1000.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Licencia	1.200.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.100.000</b>	<b>\$ 620.000</b>	<b>\$ 620.000</b>	<b>\$ 620.000</b>	<b>\$ 620.000</b>	<b>\$ 620.000</b>

FUENTE: Cálculos propios

**CUADRO N° 9**  
**COSTOS DE DEPRECIACIÓN DEL PROYECTO**

<b>ACTIVOS</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>COSTO ACTIVO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>VALOR RESID.</b>
Computador	5	1.182.600	236.520	236.520	236.520	236.520	236.520	0
Impresoras Hewlett Packar	5	3.900.000	790.000	790.000	790.000	790.000	790.000	0
Calculadora Cassio HR 150	10	302.664	30.266	30.266	30.266	30.266	30.266	151.334
Enfriadores Abba 4 compartimentos, para carnes frías y embutidos	10	6.890.000	689.000	689.000	689.000	689.000	689.000	3.445.000
Aire acondicionado central	10	3.620.000	362.000	362.000	362.000	362.000	362.000	1.810.000
Caja registradora cassio	10	3.380.000	338.000	338.000	338.000	338.000	338.000	1.690.000
vitrina panorámica centrales	10	1.452.000	145.200	145.200	145.200	145.200	145.200	726.000
Teléfono Fantil Mod 65 460	10	110.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	55.000
Fax Panasonic kx 130	10	1.760.000	176.000	176.000	176.000	176.000	176.000	880.000
Mesa para computador	10	190.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	95.000
Mesas para caja registradora	10	756.000	75.600	75.600	75.600	75.600	75.600	378.000
Papeleras para escritorio y super	10	428.000	42.800	42.800	42.800	42.800	42.800	214.000
Escritorio tipo Gerente mad	10	332.000	33.200	33.200	33.200	33.200	33.200	166.000
Escritorio tipo secretaria	10	290.000	29.000	29.000	29.000	29.000	29.000	145.000
<b>TOTAL DEPRECIACION EN EL PROYECTO</b>		<b>\$30.289.260</b>	<b>\$3.028.926</b>	<b>3.028.926</b>	<b>\$3.028.926</b>	<b>\$3.028.926</b>	<b>\$3.028.926</b>	<b>\$9.755.334</b>

FUENTE: Datos de inversiones maquinaria y equipo

### 4.3. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

En este cuadro se relacionan todas las inversiones realizadas, sean estas en activos fijos o en activos diferidos, para lo cual tenemos el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 12  
INVERSIONES EN ACTIVOS**

CONCEPTO	COSTOS
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinaria y equipo	21.340.663
Muebles y enseres	3.866.000
Adecuación local	3.850.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>29.056.663</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Estudio de prefactibilidad	300.000
Estudios de factibilidad	600.000
Licencia de funcionamiento	1.200.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>2.100.000</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 31.156.663</b>

Fuente: Cuadros 1, 2, 3 y 11 en valores presentes.

Como se puede observar, el valor de los activos fijos es de \$29.056.663; el valor de los activos diferidos es de \$2.100.000, lo cual sumadas ambas partidas dan como resultado \$31.056.663.

El valor en el cual se incurre para obtener la licencia de funcionamiento es de \$1.200.000, el cual se debe tramitar ante la Salud pública, Cámara de Comercio.



**CUADRO N° 13**  
**PRESUPUESTO COSTOS DE PRODUCCIÓN EN VALORES CORRIENTES**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales e insumos	15.734.000	3.146.800	3.319.874	3.502.467	3.695.103
Costos recurso humano	17.933.195	18.919.521	19.960.094	21.057.899	22.216.084
Servicios públicos	1.788.000	1.886.340	1.990.089	2.099.544	2.215.018
Arrendamientos	4.440.000	4.684.200	4.941.831	5.213.632	5.500.381
Mantenimiento	100.000	105.500	111.303	117.424	123.882
Depreciación	3.028.926	3.028.926	3.028.926	3.028.926	3.028.926
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$43.024.121</b>	<b>\$45.390.448</b>	<b>\$47.886.922</b>	<b>\$50.520.703</b>	<b>\$53.299.342</b>

FUENTE. Cálculos propios teniendo en cuenta el aumento del 5.5% de inflación para próximos años

#### 4.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO TOTAL = Costo fijo + costo variable

CT = C.F + CV

Ingresos = precio x número de unidades producidas

I = P.X

El punto de equilibrio es aquel en que los ingresos se igualan a los costos, de esta manera se determina el número de unidades que se deben producir para alcanzar dicho punto.

En donde:

Xe = número de unidades en punto de equilibrio

CF = Costos fijos

P = Precio unitario

CVU = Costo variable unitario

N = numero de unidades atendidas

**COSTOS FIJOS:** Es importante definir los costos fijos para la puesta en marcha del proyecto, por lo cual se han definido los siguientes:

Depreciación	\$3.028.926	
Arrendamientos	4.440.000	
Servicios públicos	1.788.000	
Gastos financieros	7.728.000	
Mantenimiento	100.000	
Sueldos administración	<u>28.038.091</u>	
<b>VALOR TOTAL COSTOS FIJOS</b>		<b>\$45.123.017</b>

**COSTOS VARIABLES:** Estos varían en la medida que se preste el servicio y para este caso lo constituyen los siguientes:

Material directo	16.839.000	
Sueldos a personal operario	<u>14.647.637</u>	
<b>VALOR TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>\$31.486.637</b>

VALOR COSTOS TOTALES:  $\$45.123.017 + \$31.486.637 = \$76.609.654$

$I = \$115.200.000$

$n = 240$  Compradores promedio

Aplicando la fórmula del punto de equilibrio se tiene:

$$Pe = \frac{\$45.123.017}{1 - \frac{31.486.637}{115.200.000}} = \$62.095.226$$

Cuando el supermercado obtenga ingresos por  $\$62.095.226$ , no se producen utilidades ni pérdidas.

$$P = \frac{115.200.000}{240} = 480.000 \text{ precio unitario anual.}$$

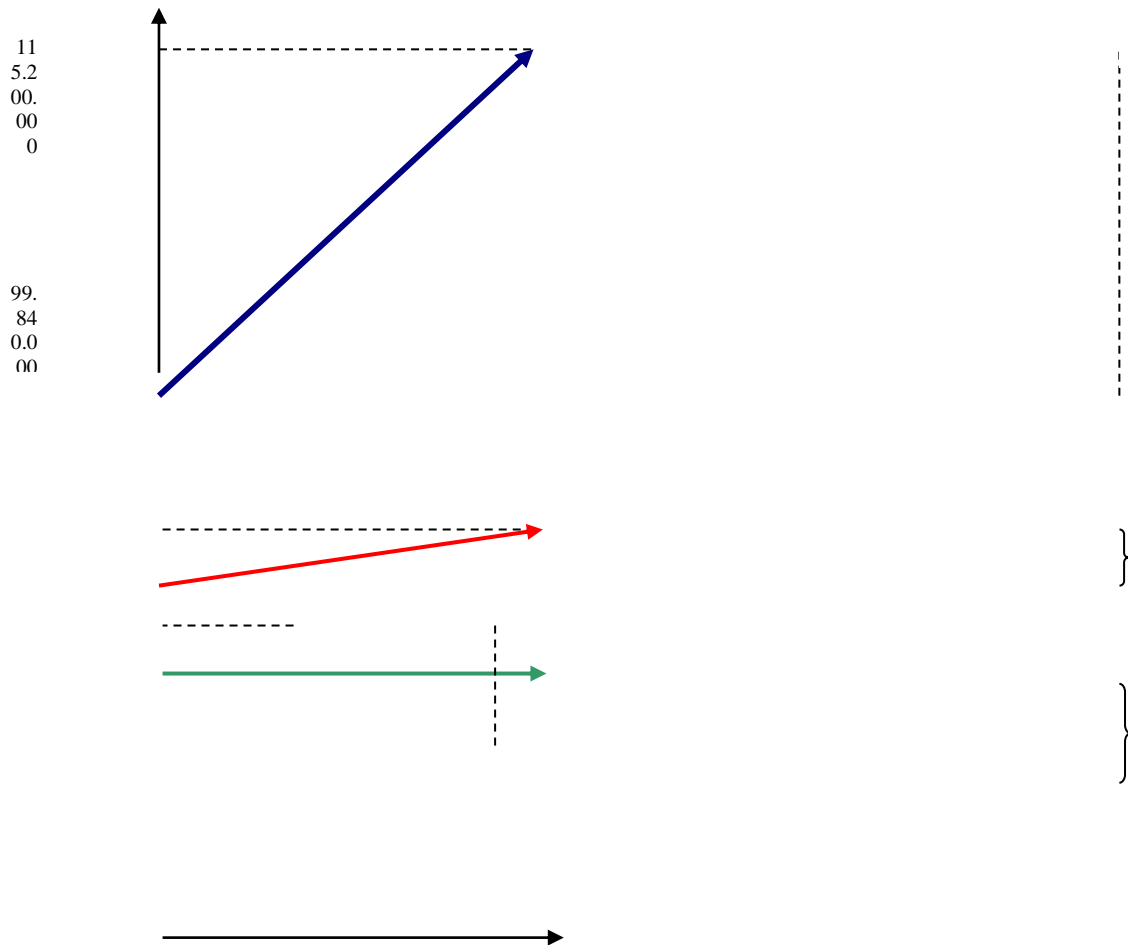
$$P = \frac{480.000}{12} = 40.000$$

$$p = \frac{45.123.017}{12} = 3.760.251$$

$$\frac{3.760.251}{40.000} = 94 \text{ Compradores día}$$

Esto significa que con 94 compradores que mantenga a diario en el supermercado en forma permanente, no se obtendrá utilidades ni pérdidas.

Para que genere utilidades tiene que recibir más de esta cantidad.



#### **4.5. CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO**

El método para calcular el capital de trabajo es del ciclo productivo el cual consiste básicamente en establecer el monto de los costos operacionales que tendrán que financiar, desde el momento en que se efectúa el primer pago de la compra de insumos, hasta el momento en que se recibe el dinero correspondiente a la venta del servicio.

El capital de trabajo se calculó así:

$$ICT = CO (COPD)$$

Donde

ICT = Inversión de capital de trabajo

CO = Ciclo operativo (en días)

COPD = Costo de operación por día

Se calcula la duración del ciclo operativo de 30 días teniendo en cuenta que es el tiempo que transcurre entre la compra de materiales e insumos, la venta del servicio y el ingreso de dinero.

El costo de operación promedio diario se halla calculando el costo operacional anual dividido en 365 días.

**CUADRO N° 14  
COSTO OPERACIONAL**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS</b>
Material e insumos	\$16.839.000

FUENTE: Tomados de los cuadros N° 4 y 5

En este cuadro se relacionan los valores de los cuadros N° 5 es decir el material en el cual se incurre para iniciar operaciones de venta.

**CUADRO N° 15  
GASTO OPERACIONAL ANUAL**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS</b>
Recurso humano	35.040.000
Prestaciones sociales	7.645.728
Servicios públicos, Arriendo y mant	6.328.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 65.852.728</b>

FUENTE: Cálculos propios de los gestores del proyecto

Entonces, para calcular la Inversión de Capital de Trabajo se cuenta con los siguientes valores:

Material de insumos:	16.839.000
Gasto operacional anual	<u>49.013.728</u>
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$ 65.852.728</b>

**COSTO OPERACIONAL PROMEDIO DIARIO**

$$\text{COPCD} = \frac{\$65.852.728}{365} = 180.418 \text{ C/ Día}$$

ICT = 60 X 180.418 = \$10.825.106.00 = capital de trabajo

Nota: El ciclo operativo es de 60 días para iniciar y posteriormente se toman 30 días

#### 4.6. CALCULO DE INGRESOS

Se ha establecido ingresos por cada una de las secciones del supermercado quedando registradas ventas diarias promedio por valor de \$320.000, entonces:  $\$320.000 \times 30 \times 12 \text{ meses} = \$115.200.000$ .

Proyección de ingresos de las ventas en el supermercado y para cinco años:

**CUADRO N° 16  
PROYECCIÓN DE INGRESOS POR AÑO**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS ANUALES</b>
1	\$ 115.200.000
2	\$ 121.536.000
3	\$ 128.220.480
4	\$ 135.272.606
5	\$ 142.712.599

FUENTE: Cálculos propios.

El incremento de los ingresos del año 1 al año 5 fue del 5.5%, considerando este valor como el punto medio de la inflación tomados para los próximos años venideros.

#### 4.7. FINANCIAMIENTO

Para la ejecución del proyecto se gestionará un crédito de veinte millones de pesos (\$20.000.000) moneda corriente, en una entidad financiera de la ciudad, como es el Bancafé; quienes ofrecen crédito a mediano plazo de seis (6) años, a un interés del 35% anual.

Los datos anteriores sirven para calcular el cuadro de la amortización a la deuda, teniendo en cuenta la aplicación de la fórmula para amortización, lo cual queda establecido el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 17  
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

<b>PERIODO INICIAL</b>	<b>PAGO ANUAL</b>	<b>INTERESES S/SALDO</b>	<b>VALOR A AMORTIZ</b>	<b>SALDO</b>
0				20.000.000
1	7.728.000	6.400.000	1.328.000	18.672.000
2	7.728.000	5.975.040	1.752.960	16.919.040
3	7.728.000	5.414.093	2.313.907	14.605.133
4	7.728.000	4.673.642	3.054.358	11.550.775
5	7.728.000	3.696.248	4.031.752	7.519.023
6	7.728.000	208.977	7.519.023	0

Fuentes: Cálculos propios.

El pago se realiza sobre cuotas fijas con amortización creciente de intereses decrecientes, como se puede observar en el cuadro de amortización anteriormente relacionado



#### 4.8. ESTADOS FINANCIEROS

### SUPERMERCADO MERCAHOGAR BALANCE INICIAL DE ENERO 1 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

#### ACTIVOS

Caja	\$10.825.106	
Bancos	<u>20.000.000</u>	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		<u>\$30.825.106</u>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$30.825.106</b>

#### PASIVOS

Pasivos a mediano plazo		
Préstamos por pagar	<u>\$20.000.000</u>	
TOTAL PASIVOS A MEDIANO PLAZO		\$20.000.000

#### PATRIMONIO

Capital	<u>\$10.825.106</u>	
TOTAL PATRIMONIO		<u>\$10.825.106</u>

**TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO** **\$30.825.106**

**SUPERMERCADO MERCAHOGAR  
ESTADO DE RESULTADOS  
ENERO 1 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003**

Ingresos	\$115.200.000	
(-) costo del servicio	<u>43.024.121</u>	
<b>UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO</b>		<b>\$72.175.879</b>
(-) Gastos de administración		<u>34.327.213</u>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$37.848.655</b>
(-) Gastos financieros intereses		<u>6.400.000</u>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>\$31.448.655</b>
Provisión para impuestos 35%		<u>11.007.029</u>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$20.441.626</b>

**CUADRO N° 18**  
**FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO CON FINANCIACION PARA EL INVERSIONISTA**

ITEM	REALIZACION	1	2	3	4	5
Activos Fijos	(29.056.663)					
Activos Diferidos	(2.100.000)					
Imprevistos	1.000.000					
Capital de Trabajo	(10.825.106)	(595.381)	(628.128)	(662.674)	(699.121)	
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>(40.981.769)</b>	<b>(595.381)</b>	<b>(628.128)</b>	<b>(662.674)</b>	<b>(699.121)</b>	
Crédito para Inversión en Activos Fijos	20.000.000					
<b>INVERSION NETA</b>	<b>(20.981.769)</b>	<b>(595.381)</b>	<b>(628.128)</b>	<b>(662.674)</b>	<b>(699.121)</b>	
Amortización Crédito		(1.838.010)	(2.499.694)	(3.399.584)	(4.623.434)	(6.287.780)
Capital de Trabajo						10.825.106
Activos Fijos						29.056.663
<b>FLUJO NETO DE INVERSION</b>	<b>(20.981.769)</b>	<b>(2.433.391)</b>	<b>(3.127.822)</b>	<b>(4.062.258)</b>	<b>(5.322.555)</b>	<b>33.593.989</b>
Ventas varias de artículos		115.200.000	121.536.000	128.220.480	135.272.606	142.712.599
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>115.200.000</b>	<b>121.536.000</b>	<b>128.220.480</b>	<b>135.272.606</b>	<b>142.712.599</b>
Costos del Servicio		(39.738.563)	(41.924.184)	(44.230.014)	(46.662.665)	(49.229.111)
Gastos de Administración		(43.024.121)	(45.390.448)	(47.886.922)	(50.520.703)	(53.299.342)
<b>TOTAL COSTO OPERACIONALES</b>		<b>(82.762.684)</b>	<b>(87.314.632)</b>	<b>(92.116.936)</b>	<b>(97.183.368)</b>	<b>(102.528.453)</b>
Utilidad Operacional		32.437.316	34.221.368	36.103.544	38.089.238	40.184.146
Gastos Financieros		(6.400.000)	(5.975.040)	(5.414.093)	(4.673.642)	(3.696.248)
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>		<b>26.037.316</b>	<b>28.246.328</b>	<b>30.689.451</b>	<b>33.415.596</b>	<b>36.487.898</b>
Impuesto 35%		(9.113.061)	(9.886.215)	(10.741.308)	(11.695.459)	(12.770.764)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>16.924.255</b>	<b>18.360.113</b>	<b>19.948.143</b>	<b>21.720.137</b>	<b>23.717.134</b>
Depreciación		3.028.926	3.028.926	3.028.926	3.028.926	3.028.926
Amortización Diferidos		620.000	620.000	620.000	620.000	620.000
<b>FLUJO NETO OPERACION</b>		<b>20.573.181</b>	<b>22.009.039</b>	<b>23.597.069</b>	<b>25.369.063</b>	<b>27.366.060</b>
<b>FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA</b>	<b>(20.981.769)</b>	<b>18.139.790</b>	<b>18.881.217</b>	<b>19.534.811</b>	<b>20.046.508</b>	<b>60.960.049</b>

**CUADRO N° 19**  
**FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO SIN FINANCIACION PARA EL INVERSIONISTA**

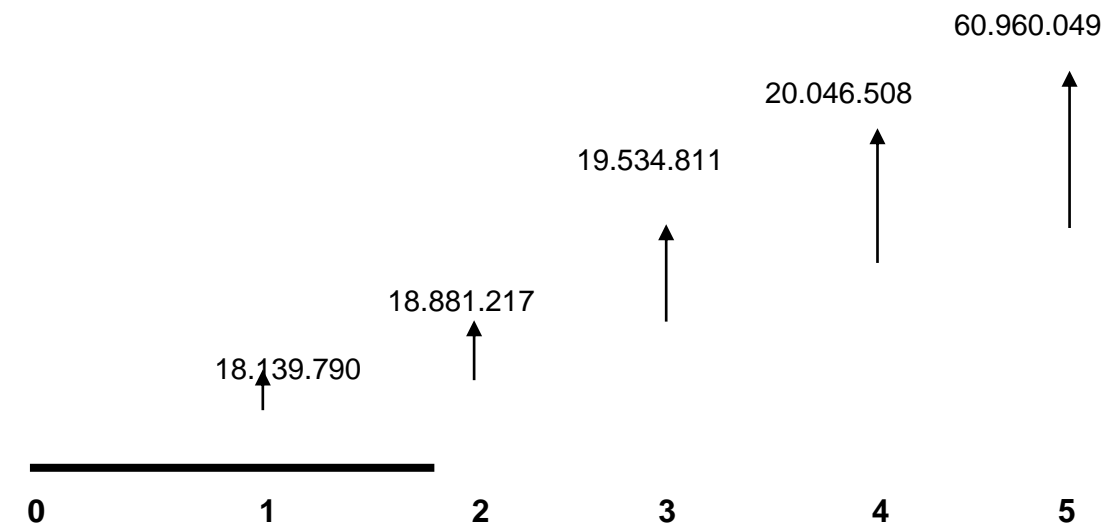
ITEM	REALIZACION	1	2	3	4	5
INVERSION						
Activos Fijos	(29.056.663)					
Activos Diferidos	(2.100.000)					
Imprevistos	1.000.000					
Capital de Trabajo	(10.825.106)	(595.381)	(628.128)	(662.674)	(699.121)	
<b>INVERSION NETA</b>	<b>(40.981.769)</b>	<b>(595.381)</b>	<b>(628.128)</b>	<b>(662.674)</b>	<b>(699.121)</b>	
Capital de Trabajo						10.825.106
Activos Fijos						29.056.663
<b>FLUJO NETO DE INVERSION</b>	<b>(40.981.769)</b>	<b>(595.381)</b>	<b>(628.128)</b>	<b>(662.674)</b>	<b>(699.121)</b>	<b>39.881.769</b>
Operación						
INGRESOS:						
Ventas de artículos varios		115.200.000	121.536.000	128.220.480	135.272.606	142.712.599
Material Didactico						
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>115.200.000</b>	<b>121.536.000</b>	<b>128.220.480</b>	<b>135.272.606</b>	<b>142.712.599</b>
COSTOS:						
Costos del Servicio		(39.738.563)	(41.924.184)	(44.230.014)	(46.662.665)	(49.229.111)
Gastos de Administración		(43.024.121)	(45.390.448)	(47.886.922)	(50.520.703)	(53.299.342)
<b>TOTAL COSTO OPERACIONALES</b>		<b>(82.762.684)</b>	<b>(87.314.632)</b>	<b>(92.116.936)</b>	<b>(97.183.368)</b>	<b>(102.528.453)</b>
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>		<b>32.437.316</b>	<b>34.221.368</b>	<b>36.103.544</b>	<b>38.089.238</b>	<b>40.184.146</b>
Impuesto 35%		(11.353.061)	(11.977.479)	(12.636.240)	(13.331.233)	(14.064.451)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>21.084.255</b>	<b>22.243.889</b>	<b>23.467.304</b>	<b>24.758.005</b>	<b>26.119.695</b>
Depreciación		3.028.926	3.028.926	3.028.926	3.028.926	3.028.926
Amortización Diferidos		620.000	620.000	620.000	620.000	620.000
<b>FLUJO NETO OPERACION</b>		<b>24.733.181</b>	<b>25.892.815</b>	<b>27.116.230</b>	<b>28.406.931</b>	<b>29.768.621</b>
<b>FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA</b>	<b>(40.981.769)</b>	<b>24.137.800</b>	<b>25.264.687</b>	<b>26.453.556</b>	<b>27.707.810</b>	<b>69.650.390</b>

## 5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 5.1. EVALUACIÓN FINANCIERA

#### 5.1.1. Valor Presente Neto

#### V.P.N. (FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO)



20.981.769

$$P = F/(1 + i)^n$$

$$V.P.N. = \frac{18.139.790}{1.35} + \frac{18.881.217}{1.8225} + \frac{19.534.811}{2.460375} + \frac{20.046.508}{3.321.506} + \frac{60.960.049}{4.48403} - \frac{20.981.769}{1}$$

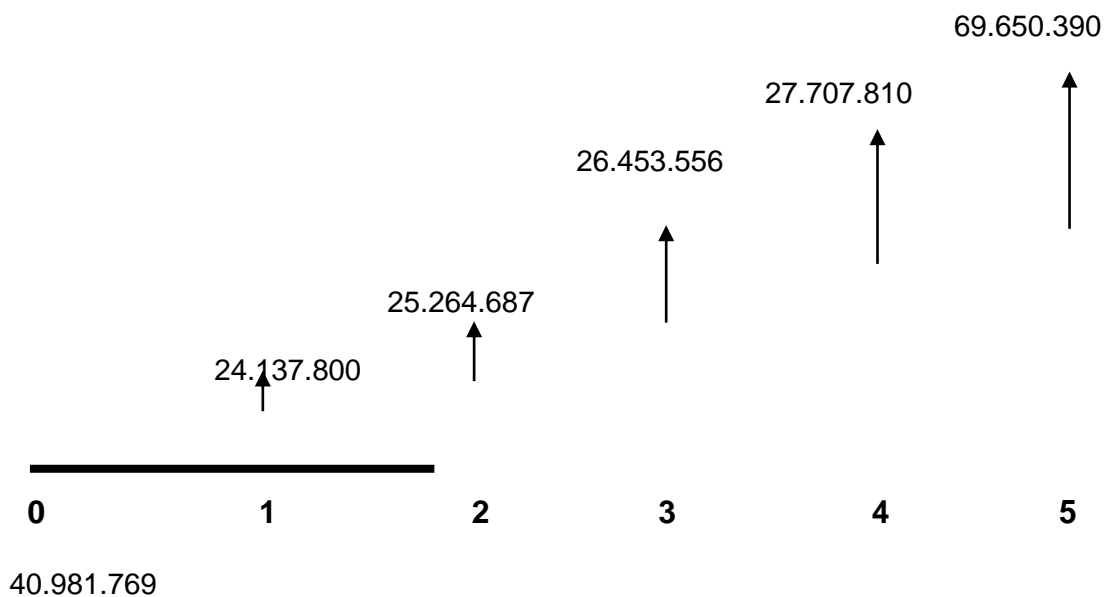
$$V.P.N. = 13.436.881 + 10.343.039 + 7.939.770 + 6.035.072 + 13.594.924 - 20.981.769$$

$$V.P.N. = \$30.385.227$$

El VPN del proyecto es de \$30.385.227, lo cual indica que todos los flujos de fondos a hoy arroja el resultado mencionado, con financiamiento la inversión es financieramente atractivo. Se proyectó a cinco años de vida útil. El valor presente neto se calculó con una tasa de oportunidad del 35% generando una utilidad de \$30.385.227.

De acuerdo a estos indicadores, el proyecto es viable y ofrece buenas perspectivas para los inversionistas del sector privado; igualmente el margen de utilidad generado da seguridad a las instituciones financiera para el otorgamiento de créditos.

**V.P.N. (FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO)**



$$P = F/(1 + i)^n$$

$$P = \frac{24.137.800}{1.35} + \frac{25.264.687}{1.8225} + \frac{26.453.556}{2.460375} + \frac{27.707.610}{3.32150625} + \frac{650.390}{4.48403} - \frac{40.981.769}{1}$$

$$P = 17.879.852 + 13.862.654 + 10.751.839 + 8.341.881 + 15.532.989 - 40.981.769$$

$$P = \$25.387.495$$

### 5.1.2. Tasa Interna de Rentabilidad

Esta TIR representa el interés compuesto que gana el dinero invertido en el horizonte del proyecto (5 años). Lo anterior muestra una TIR muy superior a la tasa de oportunidad que se realizó en el proyecto que fue del 35% por lo tanto el proyecto es financieramente aceptable.

De acuerdo a las evaluaciones financieras, se puede analizar que el proyecto es viable. En el flujo de fondos del proyecto con financiación para el inversionista, se pudo observar que arroja una TIR del **93%** es decir muy superior a la tasa de oportunidad dada de 35%.

En una situación sin financiamiento, la TIR del proyecto es de **62%** sigue siendo superior a la tasa del 35% inicialmente establecida. Lo cual indica, que sigue siendo aceptable.

### 5.1.3. Relación Beneficio / Costo

#### Con Financiamiento

$$RB/C = \frac{V.P.N. \text{ Ingresos}}{V.P.N. \text{ Egresos}}$$

$$RB/C = \frac{51.366.996}{30.385.227}$$

$$RB/C = 1,691$$

En su relación beneficio costo, arroja un resultado de 1,691. Lo anterior refleja que el valor presente de los ingresos es mayor que el de los egresos, mostrando de esta forma su viabilidad.

Como se puede observar, su cálculo se efectuó sobre la base de los valores presentes de ingresos sobre los valores presentes de los egresos.

#### Sin Financiamiento

$$RB/C = \frac{66.369.264}{40.981.769}$$

$$RB/C = 1,619$$



Lo cual indica que el proyecto es viable en las dos situaciones.

## **5.2. EVALUACIÓN SOCIAL**

El proyecto evaluado desde el componente social tiene las siguientes características:

- ✓ En relación con la distribución social entre los diversos estratos o grupos sociales favorecen un núcleo social de habitantes – familias ubicadas en los diferentes estratos.
- ✓ En relación con la distribución geográfica de los beneficios queda establecido que el proyecto se circunscribe a la ciudad de Gigante, teniendo impacto sobre todas los barrios del municipio donde se encuentran ubicadas los diferentes tiendas y supermercados.
- ✓ Observando el proyecto desde el punto de vista de los beneficios entre consumo e inversión se proyecta que en los primeros cinco años haya un equilibrio entre la ejecución y los resultados. Después de este tiempo proyectado se optimizará los resultados para fortalecer la inversión mejorando los niveles de impacto social y los resultados costo – beneficio.
- ✓ El proyecto generará empleos contribuyendo a disminuir la tasa de desempleo existente en la ciudad (18%).

### 5.3. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Considerando en el proyecto un aspecto muy importante, como son los ingresos. Si estos se aumentan o disminuyen afectan sus resultados.

Entonces para dicho análisis se tiene una disminución del 5% en sus ingresos por lo cual arroja el siguiente resultado:

**CUADRO N° 20**  
**PROYECCIÓN DE INGRESOS POR AÑO**  
**Con una disminución del 5%**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS ANUALES</b>
1	\$ 109.440.000
2	\$ 115.459.200
3	\$ 121.809.456
4	\$ 128.508.976
5	\$ 135.576.970

Teniendo en cuenta los nuevos ingresos con la disminución propuesta del 5%, se proyectan los Flujos Netos de Fondo en las dos situaciones, tanto con financiamiento, como sin financiamiento; para lo cual se presentan los dos cuadros siguientes:

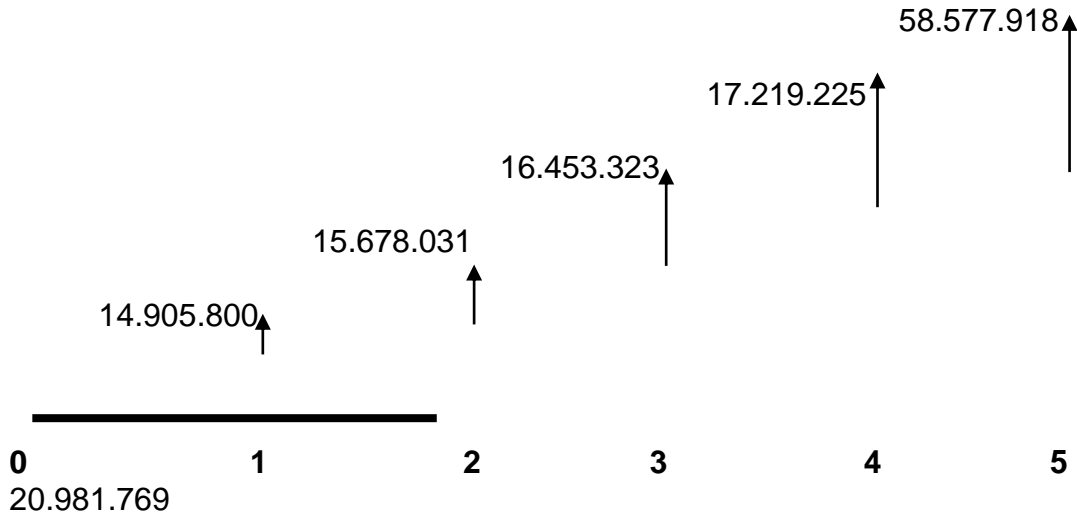
**CUADRO N° 21 FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO CON FINANCIACION PARA  
EL INVERSIONISTA CON DISMINUCION DEL 5% EN INGRESOS**

ITEM	REALIZACION	1	2	3	4	5
Activos Fijos	(29.056.663)					
Activos Diferidos	(2.100.000)					
Imprevistos	1.000.000					
Capital de Trabajo	(10.825.106)	(595.381)	(628.128)	(662.674)	(699.121)	
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>(40.981.769)</b>	<b>(595.381)</b>	<b>(628.128)</b>	<b>(662.674)</b>	<b>(699.121)</b>	
Crédito para inversión en Activos Fijos	20.000.000					
<b>INVERSION NETA</b>	<b>(20.981.769)</b>	<b>(595.381)</b>	<b>(628.128)</b>	<b>(662.674)</b>	<b>(699.121)</b>	
Amortización Crédito		(1.328.000)	(1.752.960)	(2.313.907)	(3.054.358)	(4.031.752)
Capital de Trabajo						10.825.106
Activos Fijos						29.056.663
<b>FLUJO NETO DE INVERSION</b>	<b>(20.981.769)</b>	<b>(1.923.381)</b>	<b>(2.381.088)</b>	<b>(2.976.581)</b>	<b>(3.753.479)</b>	<b>35.850.017</b>
Venta artículos varios en el Supermercado		109.440.000	115.459.200	121.809.456	128.508.976	135.576.970
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>109.440.000</b>	<b>115.459.200</b>	<b>121.809.456</b>	<b>128.508.976</b>	<b>135.576.970</b>
Costos del Servicio		(39.738.563)	(41.924.184)	(44.230.014)	(46.662.665)	(49.229.111)
Gastos de Administración		(43.024.121)	(45.390.448)	(47.886.922)	(50.520.703)	(53.299.342)
<b>TOTAL COSTO OPERACIONALES</b>		<b>(82.762.684)</b>	<b>(87.314.632)</b>	<b>(92.116.936)</b>	<b>(97.183.368)</b>	<b>(102.528.453)</b>
Utilidad Operacional		26.677.316	28.144.568	29.692.520	31.325.608	33.048.517
Gastos Financieros		(6.400.000)	(5.975.040)	(5.414.093)	(4.673.642)	(3.696.248)
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>		<b>20.277.316</b>	<b>22.169.528</b>	<b>24.278.427</b>	<b>26.651.966</b>	<b>29.352.269</b>
Impuesto 35%		(7.097.061)	(7.759.335)	(8.497.449)	(9.328.188)	(10.273.294)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>13.180.255</b>	<b>14.410.193</b>	<b>15.780.978</b>	<b>17.323.778</b>	<b>19.078.975</b>
Depreciación		3.028.926	3.028.926	3.028.926	3.028.926	3.028.926
Amortización Diferidos		620.000	620.000	620.000	620.000	620.000
<b>FLUJO NETO OPERACION</b>		<b>16.829.181</b>	<b>18.059.119</b>	<b>19.429.904</b>	<b>20.972.704</b>	<b>22.727.901</b>
<b>FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA</b>	<b>(20.981.769)</b>	<b>14.905.800</b>	<b>15.678.031</b>	<b>16.453.323</b>	<b>17.219.225</b>	<b>58.577.918</b>

**CUADRO N° 22 FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO SIN FINANCIACION PARA EL INVERSIONISTA CON DISMINUCION DEL 5% EN INGRESOS**

ITEM	REALIZACION	1	2	3	4	5
Activos Fijos	(29.056.663)					
Activos Diferidos	(2.100.000)					
Imprevistos	1.000.000					
Capital de Trabajo	10.825.106	(595.381)	(628.128)	(662.674)	(699.121)	
<b>INVERSION NETA</b>	<b>(19.331.557)</b>	<b>(595.381)</b>	<b>(628.128)</b>	<b>(662.674)</b>	<b>(699.121)</b>	
Capital de Trabajo						10.825.106
Activos Fijos						29.056.663
<b>FLUJO NETO DE INVERSION</b>	<b>(19.331.557)</b>	<b>(595.381)</b>	<b>(628.128)</b>	<b>(662.674)</b>	<b>(699.121)</b>	<b>39.881.769</b>
Operación						
<b>INGRESOS:</b>						
ventas artículos varios		109.440.000	115.459.200	121.809.456	128.508.976	135.576.970
Material Didactico						
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>109.440.000</b>	<b>115.459.200</b>	<b>121.809.456</b>	<b>128.508.976</b>	<b>135.576.970</b>
<b>COSTOS:</b>						
Costos del Servicio		(39.738.563)	(41.924.184)	(44.230.014)	(46.662.665)	(49.229.111)
Gastos de Administración		(43.024.121)	(45.390.448)	(47.886.922)	(50.520.703)	(53.299.342)
<b>TOTAL COSTO OPERACIONALES</b>		<b>(82.762.684)</b>	<b>(87.314.632)</b>	<b>(92.116.936)</b>	<b>(97.183.368)</b>	<b>(102.528.453)</b>
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>		<b>26.677.316</b>	<b>28.144.568</b>	<b>29.692.520</b>	<b>31.325.608</b>	<b>33.048.517</b>
Impuesto 35%		(9.337.061)	(9.850.599)	(10.392.382)	(10.963.963)	(11.566.981)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>17.340.255</b>	<b>18.293.969</b>	<b>19.300.138</b>	<b>20.361.645</b>	<b>21.481.536</b>
Depreciación		3.028.926	3.028.926	3.028.926	3.028.926	3.028.926
Amortización Diferidos		620.000	620.000	620.000	620.000	620.000
<b>FLUJO NETO OPERACION</b>		<b>20.989.181</b>	<b>21.942.895</b>	<b>22.949.064</b>	<b>24.010.571</b>	<b>25.130.462</b>
<b>FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA</b>	<b>(19.331.557)</b>	<b>20.393.800</b>	<b>21.314.767</b>	<b>22.286.390</b>	<b>23.311.450</b>	<b>65.012.231</b>

**5.3.1. Evaluación del Flujo de Fondos con Financiación y con disminución del 5% en ingresos**



$$P = F / (1 + i)^n$$

$$P = \frac{14.905.800}{1.35} + \frac{15.678.031}{1.8225} + \frac{16.453.323}{2.460375} + \frac{17.219.225}{3.321.506} + \frac{58.577.918}{4.48403} - \frac{20.981.769}{1}$$

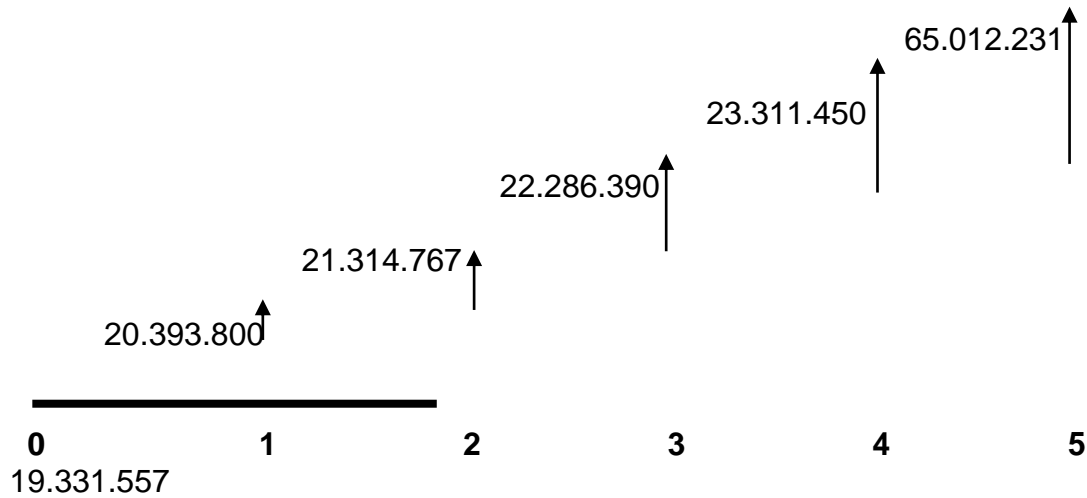
**V.P.N. = \$23.597.202**

El VPN del proyecto de \$23.597.202, lo cual nos indica que todos los flujos de fondos a hoy arroja el resultado mencionado, con financiamiento la inversión es financieramente atractiva, pese a que se han disminuido sus ingresos en un 5%.

**TIR = 79%**

Esta TIR representa el interés compuesto que gana el dinero invertido en el horizonte del proyecto (5 años). Lo anterior muestra una TIR superior a la tasa de oportunidad que se tomó en el proyecto que fue del 35% por lo tanto el proyecto es financieramente aceptable, aún se le haya disminuido sus ingresos en un 5%.

**5.3.2. Evaluación del Flujo de Fondos sin Financiación y con disminución del 5% de los ingresos.**



$$P = F/(1 + i)^n$$

$$P = \frac{20.393.800}{1.35} + \frac{21.314.767}{1.8225} + \frac{22.286.390}{2.460375} + \frac{23.311.450}{3.321.506} + \frac{65.012.231}{4.48403} - \frac{19.331.557}{1}$$

**V.P.N. = \$38.179.185**

El VPN del proyecto es aceptable sin financiamiento, la inversión es financieramente atractiva.

**T.I.R. = 112%**

Igualmente la nueva TIR refleja un proyecto viable.

## **6. CONCLUSIONES**

El proyecto de creación del supermercado Mercahogar en el municipio de Gigante, es VIABLE desde el punto de vista financiero, ya que la TIR, dio como resultado un valor por encima de la tasa de oportunidad y de interés existente actualmente, además la RBC dio un resultado de 1,691, es decir que los ingresos doblan a los costos, así mismo el VPN del dinero invertido arrojó resultados positivos para los cinco años de fase operativa.

Para la instalación y montaje, cabe manifestar que el proyecto se puede realizar, ya que en el municipio se cuenta con distribuidores mayoristas que pueden suministrar los artículos más necesarios y básicos para el supermercado, y en ocasiones se realizarán desplazamientos a la ciudad de Neiva, Capital del departamento del Huila, para cerrar negocios de interés empresarial, y así disminuir el costo de compra que redonda directamente el costo de venta del producto.

Para la adquisición de maquinaria y equipos, todos serán comprados en la ciudad de Neiva (adjunto cotizaciones), por lo tanto se espera que esto ayude a minimizar los costos, ya que en ocasiones en un sector o área existe

disponibilidad de materia prima, más no existe disponibilidad de equipos lo que genera la no puesta en marcha del proyecto, lo mismo ocurre con la mano de obra requerida, ya que no se necesita de personas altamente capacitadas para ejercer su trabajo, se contratará gente del municipio.

La no existencia de un supermercado en el barrio los Pinos de Gigante y la lejanía de este con relación al centro y plaza de mercado del mismo municipio, favorecen el nivel de aceptación de la creación del supermercado en esa zona del municipio.

Los habitantes del barrio los Pinos del municipio manifiestan que un supermercado es la mejor alternativa que desean tener para la compra de productos básicos, ya que en ocasiones no tienen tiempo ni dinero suficiente para dirigirse hasta el centro adelantar las compras para sus comidas habituales.

De la implantación de estrategia de mercadeo y de buena planificación de la publicidad, dependerá el éxito de la organización, así mismo como el establecimiento de canales comerciales rápidos, seguros y en donde no existe intermediación de terceros, pueden generar en los clientes potenciales niveles de aceptación favorables en el corto plazo con miras a posesionar el supermercado en el entorno.



## **7. RECOMENDACIONES**

Aunque el estudio recolectó información veraz y objetiva, de acuerdo al trabajo realizado por los investigadores, cabe resaltar que debido a la magnitud y variabilidad de los productos a comercializar, se hace muy difícil establecer con mayor exactitud el punto de equilibrio que tendrá la empresa en el corto plazo, por lo tanto se recomienda que el análisis a realizar por terceros al proyecto, sea desde el punto de vista global de los ingresos estimados frente a los costos estimados del proyecto.

Se debe realizar un estudio adicional, que permita conocer de manera más detallada acerca de las ventajas y desventajas que tienen los fabricantes, distribuidores y mayoristas para comercializar sus productos, ya sea de forma exclusiva, a través de sus Mercaderistas o que descuentos otorgan, para así disminuir un poco los costos que se encuentran elevados y no permiten un margen de utilidad rentable para la recuperación de la inversión al cabo de los cinco años de operatividad del proyecto.

Se recomienda a los inversionistas o terceros interesados en el proyecto, que aunque los ingresos son superiores a los gastos, la recuperación del capital

invertido no es satisfactoriamente en cinco años, pero si se ve desde el punto de vista de generación de ingresos es positiva, de ahí que deben evaluarse otras alternativas de inversión.

## **BIBLIOGRAFIA**

MENDEZ, Carlos Arturo. Metodología para ciencias económicas, contables y administrativas. 3ª edic. Edit. Mac Grawhill. Bogotá, 1999.

MENDEZ LOZANO, Rafael Armando Formulación y evaluación de proyectos. 2ª edic. Edit. Fotolito Herbal, Neiva. 2000.

Anuario Estadístico del Huila.

Historia de Gigante.