

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN
SUPERMERCADO AUTOSERVICIO EN EL MUNICIPIO DEL TAMBO NARIÑO

JESUS ADREANO SOLARTE BUCHELI

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO

2004

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN
SUPERMERCADO AUTOSERVICIO EN EL MUNICIPIO DEL TAMBO NARIÑO

JESUS ADREANO SOLARTE BUCHELI

Trabajo de grado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Comercial y de Negocios

Asesora

Alicia Cristina Silva Calpa
Administradora de Empresas
Especialista en Pedagogía

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO

2004

Nota de aceptación:

Firma del presidente

Firma del Jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

A mis padres: Marino y Tulia, por sus consejos, su constante apoyo y amor; que son el pilar fundamental para el logro de mis aspiraciones.

A mi esposa, Esperanza, mis hijos William y Adriana por su preocupación, cariño y amor.

JESUS.

AGRADECIMIENTOS

Como protagonista del presente trabajo agradezco especialmente a los habitantes en general del Municipio del Tambo Nariño, por suministrarnos la información y colaboración necesaria para lograr culminar con éxito el presente trabajo de investigación aplicada.

A la UNAD, a sus directivos, profesores, asesores y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron con la presente investigación.

TABLA DE CONTENIDO

	PAG.
INTRODUCCION	
1. TEMA Y NOMBRE DEL PROYECTO	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.2 OBJETIVOS	
1.2.1 Objetivo general	
1.2.2 Objetivos específicos	
1.3 JUSTIFICACION	
2. MARCO CONTEXTUAL	
2.1 ESTUDIO DEL ENTORNO MUNICIPAL	
2.2 ASPECTO SOCIO ECONOMICO	
2.2.1 Demografía	
2.2.2 Categorización	
2.3 ASPECTO SOCIO CULTURAL	
2.3.1 Ocupación	
3. METODOLOGIA	
3.1 TIPO DE ESTUDIO	
3.2 METODO DE ESTUDIO	
3.3 FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	
3.3.1 Fuentes primarias	
3.3.2 Fuentes secundarias	
3.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA	
3.4.1 Tamaño de la muestra	
4. ESTUDIO DE MERCADO	
4.1 CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR	
4.2 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	

- 4.2.1 Tamaño de la muestra
- 4.2.2 Tabulación, gráficas y análisis de resultados
- 4.2.3 Análisis de la información
- 4.3 CALCULO DE LA DEMANDA
 - 4.3.1 Demanda total
 - 4.3.2 Análisis de la Demanda actual
 - 4.3.3 Proyección de la Demanda
- 4.4 COMPÒRTAMIENTO DE LA OFERTA
 - 4.4.1 Evaluación Histórica de la oferta
 - 4.4.2 Análisis de la Oferta actual
 - 4.4.3 Características de la Oferta
 - 4.4.4 Cálculos de la Oferta
 - 4.4.5 Proyección de la Oferta
 - 4.4.6 Determinación del tipo de Demanda existente en el mercado.
 - 4.4.7 Posibilidades reales del Proyecto
- 5. INDICE DE PRECIOS
 - 5.1 PROYECCION DE PRECIOS
- 6. COMERCIALIZACION
 - 6.1 CASAS DISTRIBUIDORAS Y PRODUCTOS
 - 6.1.1 Descripción de algunos distribuidores y productos
 - 6.2 PROMOCION Y PUBLICIDAD
- 7. ESTUDIO TECNICO
 - 7.1 TAMAÑO
 - 7.1.1 Capacidad de Financiamiento
 - 7.1.2 Equipos y muebles de oficina a utilizar
 - 7.1.3 Disponibilidad de productos
 - 7.2 DISTRIBUCION GEOGRAFICA DEL MERCADO
 - 7.2.1 Estacionalidades y fluctuaciones
 - 7.2.2 Personal

- 7.3 LOCALIZACION
 - 7.3.1 Macro localización
 - 7.3.1.1 Ubicación de los consumidores o usuarios
 - 7.3.1.2 Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte
 - 7.3.1.3 Servicios públicos
 - 7.3.2 MICROLOCALIZACION
- 7.4 METODOLOGIA
- 7.5 PROCESOS DE PRESTACION DE SERVICIOS
 - 7.5.1 Descripción del proceso de servicios
 - 7.5.2 Diagrama del proceso de prestación del servicio
- 7.6 OBRAS FISICAS Y DISTRIBUCION EN PLANTA
 - 7.6.1 Obras físicas
 - 7.6.2 Distribución en planta
- 7.7 ESTUDIO ADMINISTRATIVO
 - 7.7.1 Constitución jurídica de la empresa
 - 7.7.2 Estructura organizacional
 - 7.7.3 Descripción de cargos
- 8. ESTUDIO FINANCIERO
 - 8.1 DETERMINACION DE INVERSIONES Y COSTOS A PARTIR DE LAS VARIABLES TECNICAS
 - 8.1.1 Inversiones
 - 8.1.2 Inversión en activos intangibles – costos operacionales
 - 8.2 COSTOS OPERACIONALES
 - 8.2.1 Gastos de recurso humano
 - 8.2.2 Gastos de depreciación
 - 8.2.3 Gastos de administración
 - 8.2.3.1 Costos de servicios públicos
 - 8.2.3.2 Gastos generales
 - 8.2.4 Amortización de gastos diferidos

- 8.2.5 Gastos de venta
- 8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO
- 8.4 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACION
 - 8.4.1 Cálculo del monto de recursos necesarios para la inversión
 - 8.4.1.1 Presupuesto de inversión en activos fijos
 - 8.4.1.2 Cálculo del capital de trabajo
 - 8.4.1.3 Inversiones en capital de trabajo (términos constantes)
 - 8.4.1.4 Programas de inversiones
 - 8.4.1.5 Valor residual
 - 8.4.1.6 Flujo neto de inversiones
 - 8.4.2 Presupuesto de ingresos
 - 8.4.3 Presupuesto de costos operacionales
 - 8.4.3.1 Presupuesto para gastos de administración
 - 8.4.3.2 Flujo neto de operaciones
 - 8.4.3.3 Flujo financiero neto del proyecto
 - 8.4.3.4 Representación gráfica del flujo financiero neto
- 8.5 FINANCIAMIENTO
 - 8.5.1 Fuentes de financiamiento
 - 8.5.2 Condiciones de crédito
 - 8.5.3 Elaboración de flujos con financiamiento
 - 8.5.4 Representación gráfica del flujo financiero neto con financiamiento
- 8.6 FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA
 - 8.6.1 Representación gráfica del flujo financiero neto para el inversionista
- 8.7 PRESENTACION DE LAS PROYECCIONES EN UN FLUJO UNICO CON FINANCIAMIENTO
- 8.8 ESTADOS FINANCIEROS
- 9. EVALUACION DEL PROYECTO
 - 9.1 EVALUACION FINANCIERA
 - 9.1.1 Valor presente neto (VNP) sin financiamiento

- 9.1.2 Valor presente neto (VNP) con financiamiento
- 9.1.3 Valor presente neto (VNP) para el inversionista
- 9.2 TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)
 - 9.2.1 Tasa interna de rentabilidad (TIR) sin financiamiento
 - 9.2.2 Tasa interna de rentabilidad (TIR) con financiamiento
 - 9.2.3 Tasa interna de rentabilidad (TIR) para el inversionista
- 9.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD SIN FINANCIAMIENTO
 - 9.3.1 Gráfica flujo financiero neto del proyecto con incremento del 7% en el costo de mercancía
 - 9.3.2 Tasa interna de retorno, teniendo en cuenta el incremento del costo de la mercancía en un 7% permaneciendo constantes los precios de venta
 - 9.3.3 Representación gráfica, análisis de sensibilidad de la (TIR) ante una disminución del 20% en el volumen de ventas y un incremento del 5% en costos por insumos.

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Numero de hogares y viviendas en el municipio del tambo	26
Tabla 2. Frecuencia para realizar mercado de acuerdo con el estrato Residencial	28
Tabla 3. Ciudades preferidas para realizar mercado de acuerdo con el estrato residencial.	30
Tabla 4. Lugares preferidos para realizar compras de acuerdo con el estrato residencial	31
Tabla 5. Que opina la población del municipio a cerca de la implementación de un supermercado autoservicio en el municipio del tambo, de acuerdo con el estrato residencial.	33
Tabla 6. Razones de preferencia de compra en supermercado de acuerdo con el estrato social.	34
Tabla 7. Gasto aproximado de dinero mensual en mercado, de acuerdo con el estrato residencial.	36
Tabla 8. Forma de pago mas frecuente, de acuerdo con el estrato residencial	37
Tabla 9. Demanda de productos	40
Tabla 10. Calculo de la demanda	41
Tabla 11. Calculo de la demanda total de familias por año	42
Tabla 12. Proyección de la población (1998-2008)	42
Tabla 13. Proyección de la demanda con tasa de crecimiento de 7.8% anual	43
Tabla 14. La oferta actual del municipio.	46
Tabla 15. Calculo oferta año 2003	47
Tabla 16. Proyección número de establecimientos próximos 5 años	49
Tabla 17. Oferta proyectada próximos 5 años constantes	49
Tabla 18. Demanda y oferta existentes en el mercado	51
Tabla 19. Calculo de la demanda total de familias por año	56
Tabla 20. Puntos posibles de micro localización	61
Tabla 21. Definición de micro localización mediante el método cuantitativo por puntos.	62
Tabla 22. Inversión en obras físicas	73
Tabla 23. Maquinaria y equipo	74
Tabla 24. Equipos de oficina, muebles y enseres	74
Tabla 25. Inversión en diferidos	75
Tabla 26. Costo total mano de obra	76
Tabla 27. Costo del recurso humano al año 2003	77
Tabla 28. Gastos de depreciación	78
Tabla 29. Gastos de servicios públicos	79

Tabla 30. Gastos papelería	80
Tabla 31. Aseo y consumo en general	81
Tabla 32. Amortización diferidos	81
Tabla 33. Gastos de venta	82
Tabla 34. Costos fijos	83
Tabla 35. Presupuesto de inversión en activos fijos	85
Tabla 36. Programa de inversiones	88
Tabla 37. Valor residual activos al finalizar el periodo de evaluación	88
Tabla 38. Flujo neto de inversiones año base 2003	89
Tabla 39. Programa de ingresos	89
Tabla 40. Programa de egresos	90
Tabla 41. Presupuesto de gastos de ventas	90
Tabla 42. Programa de costos operacionales	91
Tabla 43. Flujo neto de operaciones	91
Tabla 44. Flujo financiero neto del proyecto	92
Tabla 45. Programa de amortización del crédito en términos corrientes	94
Tabla 46. Amortización de capital e interés a precios constantes	95
Tabla 47. Flujo neto de inversiones con financiamiento	96
Tabla 48. Flujo neto de operaciones con financiamiento	96
Tabla 49. Flujo financiero neto del proyecto con financiamiento	97
Tabla 50. Flujo neto de inversiones para el inversionista (términos constantes)	98
Tabla 51. Flujo financiero neto para el inversionista (términos constantes)	98
Tabla 52. Flujo de fondos para el inversionista	100
Tabla 53. Interpolación TIR	106
Tabla 54. Interpolación TIR	106
Tabla 55. Interpolación TIR	107
Tabla 56. Presupuesto de costo operativo con incremento del 7%	108
Tabla 57. Programa de costos operacionales con incremento del 7% en el costo de mercancía.	108
Tabla 58. Flujo neto de operaciones con incremento del 7% en el costo de mercancía.	109
Tabla 59. Flujo financiero neto del proyecto con incremento del 7% en el costo de mercancía	109

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Frecuencia de realizar mercado	29
Grafica 2. Ciudades preferidas donde se realiza el mercado	30
Grafica 3. Lugar preferido para mercar	32
Grafica 4. Opinión para la implementación de un supermercado autoservicio en el municipio del tambo.	33
Grafica 5. Por qué mercar en supermercado	35
Grafica 6. Gasto aproximado de dinero mensual en mercado, de acuerdo con el estrato residencial	36
Grafica 7. Forma de pago	38
Grafica 8. Tasa de crecimiento anual	43
Grafica 9. Canales de distribución.	53
Grafica 10. Mapa municipio del tambo Nariño	60
Grafica 11. Diagrama del proceso de prestación del servicio	64
Grafica 12. Distribución de la planta física	66
Grafica 13. Organigrama supermercado “el ahorro”	68
Grafica 14. Punto de equilibrio	84
Grafica 15. Representación grafica del flujo financiero neto	92
Gráfica 16. Representación gráfica del flujo financiero neto con financiamiento	97
Grafica 17. Representación grafica del flujo financiero neto para el inversionista	99
Grafica 18. Grafica flujo financiero neto del proyecto con incremento del 7% en el costo de mercancía	110
Gráfica 19. Representación gráfica análisis de sensibilidad de la TIR ante una disminución del 20% en el volumen de ventas y un incremento del 5% en costos por insumos.	111

INTRODUCCION

Como respuesta y alternativa de solución a un problema específico detectado en el municipio del Tambo – Nariño, se plantea el presente proyecto de factibilidad, mediante el cual se pretende ofrecer una mayor facilidad de adquisición de los productos de primera necesidad, mediante la implementación de un supermercado autoservicio, teniendo en cuenta la aplicación de los diferentes aspectos a aplicar en una empresa con el fin de prever todos los aspectos que puedan incidir en el desarrollo de las operaciones de la futura empresa.

En este orden de ideas se analiza en el presente documento, en primer lugar los referentes contextuales de donde surgió la descripción y la formulación del problema; por otra parte se determina la metodología a seguir, el tipo y método de investigación, las fuentes de información, los instrumentos de recolección de información y el tratamiento de la misma.

Teniendo en cuenta las fluctuaciones del mercado, en un segundo capítulo se hace preciso realizar las precisiones que permitan determinar las condiciones de la oferta y la demanda, las características de los productos y del consumidor, la definición del mercado meta y la clase de demanda existente, con el fin de definir que porcentaje de demanda estaría en capacidad de cubrir el proyecto. Seguidamente se realizan las precisiones técnicas necesarias, como son: la maquinaria y equipo, los muebles y enseres, el proceso de prestación del servicio y la distribución en planta.

En el estudio administrativo, se da a conocer la constitución legal de la empresa, la estructura organizacional y los manuales de funciones que permitan llevar a cabo las operaciones necesarias en el supermercado autoservicio. En un capítulo siguiente se cuantifican los montos de inversión, costos operacionales, los ingresos por ventas, las proyecciones financieras a cinco años, los flujos de fondos con financiamiento, sin financiamiento y para el inversionista así como los estados financieros y el punto de equilibrio.

Finalmente se realiza la evaluación financiera y social del proyecto que permiten determinar la factibilidad del mismo, representados en el valor presente neto, la tasa interna de retorno y la relación beneficio costo, así como los aportes sociales y los beneficios para el medio y para el inversionista.

1. TEMA Y NOMBRE DEL PROYECTO

Proyecto de Análisis y Desarrollo de factibilidad para la implementación de un supermercado en el municipio del Tambo Nariño.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta la situación histórica, social, económica y cultural del municipio del Tambo, se pretende aportar una alternativa de solución con ideas constructivas, que permita reafirmar la proyección de una imagen de la verdadera condición de este municipio, conformado por gente pujante, pero que a la vez requiere de posibilidades de desarrollo económico y social, por lo cual se plantea la implementación de un supermercado autoservicio que llene todas las expectativas de los consumidores, en cuanto a la adquisición fácil de los productos de primera necesidad, en forma cómoda, cercana, a buenos precios, con variedad de productos, con un excelente servicio y en condiciones de valor agregado mediante la innovación.

En síntesis el proyecto se fundamenta en implementar un supermercado en el municipio del Tambo Nariño, con el fin de atender las necesidades de adquisición de productos de la canasta familiar y de primera necesidad de los usuarios, repercutiendo en la dificultad que tiene la población para acceder a productos de buena calidad, costo bajos, buen servicio, seguridad, facilidad y libertad de selección de los productos de su preferencia, sin tener que salir del área urbana del municipio.

¿Cuál es la factibilidad para la implementación de un supermercado en el municipio del Tambo Nariño?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Demostrar la viabilidad y factibilidad del proyecto en los aspectos tan importantes como el mercado, sus partes técnicas y financieras para su ejecución y puesta en marcha, con un diagnóstico y una prioridad de necesidades, las cuales deben ser solucionadas a corto, mediano y largo plazo en la medida de los recursos disponibles.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ◆ Establecer las condiciones del mercado, la oferta, así como el tipo de demanda existente.
- ◆ Visualizar el tamaño, localización, maquinaria y requerimientos físicos que se necesitan para establecer la viabilidad técnica del proyecto.
- ◆ Establece las condiciones administrativas, la constitución legal de la empresa, su estructura organizacional y las funciones requeridas para el desarrollo de sus operaciones.
- ◆ Recolectar la información que permita cuantificar el monto de las inversiones, los costos operacionales y los ingresos así como las proyecciones financieras, los flujos de fondos y el punto de equilibrio.
- ◆ Realizar la evaluación financiera, teniendo como parámetros de valor presente neto y la tasa interna del rendimiento para determinar la rentabilidad en una proyección a cinco años.
- ◆ Conocer la influencia del proyecto en su entorno regional y sus bondades sociales en sus aspectos de generación de empleo, impacto ambiental y mejoramiento del nivel de vida de la población.

1.3 JUSTIFICACION

Este proyecto es un aporte a la situación actual del Municipio del Tambo Nariño, teniendo en cuenta el reconocimiento del entorno regional que facilite la ejecución del proyecto empresarial y analizar las alternativas de operación aprovechando los recursos disponibles.

Ante la situación actual que presenta el panorama municipal, donde los problemas más sentidos son la falta de información y capacitación social y técnica, la tenencia de tierra, la producción, la comercialización de los productos regionales, la comunidad ha planteado mediante la autogestión, la participación en la planeación, la ejecución de proyectos y también mediante la gestión administrativa ha logrado fortalecer y consolidar obras infraestructurales, lo mismo que en los sectores organizados y formativos, como viene desarrollando la unidad de asistencia técnica y agropecuaria UMATA, como una alternativa de solución que conllevan ha crear un plan municipal de inversión social, como instrumento de

democracia participativa, con el objeto de dar respuesta a las inquietudes y problemas municipales.

Teniendo en cuenta este planteamiento se aporta a pequeña escala con la generación de empresa y empleo, satisfaciendo una necesidad básica de los habitantes como lo es la consecución de los productos de primera necesidad en condiciones de variedad de productos y precios, comodidad, seguridad, facilidad de desplazamiento y muchas otras opciones que en la actualidad no poseen, ya que en el municipio no se cuenta con un negocio similar que además de los productos se ofrezcan diversas alternativas de abastecimiento, sobre todo con muy buena atención y constantes promociones e innovaciones que satisfagan las diversas necesidades del consumidor.

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1 ESTUDIO DEL ENTORNO MUNICIPAL

El entorno regional que se escogió como materia de estudio es el Municipio del Tambo Nariño. Cuenta en la actualidad con una población de 29.038 habitantes, conformada por la cabecera municipal, cuatro corregimientos y treinta y dos veredas, cobertura que permite contar con gran número de consumidores, diversas necesidades a satisfacer y la afluencia de recursos por involucrar los sectores primarios de la economía.

El nombre TAMBO proviene del quechua “TAMPUD” que significa casa a la vereda del camino, venta, hospedaje, posada, mesón. Su fundación se remonta al año de 1573, cuando don Domingo Núñez construyó un Tambo (casa hospedaje) al que se da el calificativo de Tambo Pintado, por el color de la tierra con que fue construido. Posteriormente el 5 de enero de 1713 don Julián Chigua fundó el Tambo convirtiéndose entonces en un pequeño poblado. Fue elevado a la categoría de municipio el 22 de enero de 1970 mediante ordenanza número 078, siendo su primer alcalde el señor Tomas Córdoba.

El municipio del Tambo se encuentra ubicado en la región central del Departamento de Nariño, cuyo centro de afluencia es la ciudad de Pasto, que es el centro de mercadeo, comercialización y generador de servicios de los demás municipios que integran esta región. El municipio del Tambo es un centro suplementario ya que carece de infraestructura propia para satisfacer las necesidades básicas en cuanto a la generación de empleo y prestación de servicios técnicos especializados.

El municipio del Tambo se encuentra ubicado a 0 grados 51 minutos 16.8 segundos de latitud norte y a 77 grados 23 minutos 20 segundos de longitud oeste del meridiano de GREENWICH. La cabecera municipal del Tambo, dista a 38 Kilómetros de la ciudad de San Juan de Pasto, por la vía a occidente, pavimentada hasta el punto El Motilón y a 18 Km. mas por carretera destapada cuyo mantenimiento lo ha afrontado la administración municipal con recursos producto de un peaje ubicado en el sector El Diviso de esta vía. Cuenta con una extensión de 247.4 Km. cuadrados, de los cuales el sector rural comprende el 99.77% del total de su área.

El municipio del Tambo limita: por el norte con el municipio de Taminango y el Peñol, por el sur con los municipios de Sandoná y La Florida, por el oriente con los municipios de Chachagüí y La Florida y por el occidente con los municipios de Linares y el Peñol. El municipio cuenta con 4 corregimientos y 32 veredas. La cabecera municipal del Tambo tiene una temperatura promedio de 17 grados centígrados. Altitudinalmente se encuentra entre las costas 600 y 2700 msnm, tierras que se distribuyen en tres pisos térmicos frío moderado entre los 1800 y 2700 msnm, medio entre los 1100 1800 msnm y cálido entre los 600 a 1100 msnm. El municipio es un territorio en su mayoría ondulado y montañoso, con muy pocas superficies planas.

En la actualidad el municipio se encuentra organizado y funcionando, bajo los criterios de la nueva constitución política de Colombia, de acuerdo al artículo 289 y demás normas reglamentarias. A partir de la sanción de la ley, por la cual se institucionalizo la elección popular de alcaldes, se ha observado cambios significativos en beneficio de la comunidad. El municipio del Tambo, esta representado por las tres ramas del poder publico, así: ejecutivo, representada y ejercida por el señor alcalde, legislativa representada por 11 honorables concejales integrados por las diferentes corrientes políticas y judicial representada por el juez promiscuo municipal, adscrito al circulo de San Juan de Pasto.

También forman parte de la vida municipal entidades gubernamentales como son: Corporación Regional del Departamento de Nariño, UMATA, TELECOM, BANCO AGRARIO, CEDENAR, POLICIA NACIONAL, HOSPITAL SAN LUIS, NOTARIA, entre otros. No gubernamentales como: FEDERACION DE FIQUEROS, ARTESANIAS DE COLOMBIA, GREMIO DE MOTORISTAS, GREMIO DE CABALLISTAS ASOCIACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS, COOPERATIVA COOTAXTAMBO, TRANSIPIALES, TRANSOTOMAYOR, entre otros. Las mencionadas entidades vienen trabajando bajo las directrices institucionales en pro del desarrollo sostenido de la región, el cual se ve reflejado en las diferentes obras de infraestructura, servios y adquisición de bienes.

El municipio presenta una estructura organizada y fundamentada, en dar participación a los diferentes movimientos políticos, teniendo en cuenta que cada una de las dependencias que conforman la administración, trabajan coordinadamente con el propósito de sacar adelante la política administrativa y lograr el desarrollo de estas. Y de esta forma ver los programas y servicio en bien de la comunidad. En la actualidad, los funcionarios que laboran en la administración, se encuentran vinculados por nómina y contrato con una planta de personal administrativo y docente relacionada así:

Las entidades oficiales que hacen presencia en el municipio, para la realización de proyectos son: Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria UMATA, CORPONARIÑO, FEDERACION DE CAFETEROS, FINDETER, ARTESANIAS DE COLOMBIA, BANCO AGRARIO, COLEGIO SAGRADO CORAZON DE JESUS BETHLEMITAS, INSTITUTO AGROPECUARIO JESUS NAZARENO.

El municipio en la actualidad cuenta, en la cabecera con el COLEGIO INTEGRADO CORAZON DE JESUS DE LAS MADRES BETHLEMITAS Y EL INSTITUTO AGROPECUARIO JESUS NAZARENO, en el corregimiento de San Pedro funciona el COLEGIO SAN PEDRO CLAVER, en los demás corregimientos y veredas existen 36 escuelas.

Realizando una adecuada transferencia de tecnología, se irán incrementando los rendimientos de los cultivos y explotaciones pecuarias, obteniéndose mayores volúmenes de producción con muy buenos excedentes para la comercialización. El municipio en la actualidad tiene proyectado el cultivo de la manzana orgánica. Con la nueva técnica y manejo de estudio, se encuentra realizando el proyecto de PREFACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA PLANTA EXPERIMENTAL DE PRODUCCION DE HECOGENINA, a parte de los jugos de fique la HECOGENINA, es un producto químico que se usa como precursor de hormonas (anticonceptivos y corticoides) que son anti-inflamatorios de alto valor comercial en la industria farmacéutica.

2.2 ASPECTO SOCIO ECONOMICO

Este municipio tiene una economía agraria, en la que sobresale la producción de fique, frijol, cebolla, café, panela, maíz y frutas y en el sector pecuario el ganado bovino, porcicola, cuyes y aves.

Los factores que restringen el desarrollo productivo son: la falta de apoyo económico, falta de programas tecnológicos y proyectos, escaso desarrollo del comercio.

En lo referente a vías y comunicación el municipio se encuentra comunicado con la capital del departamento de Nariño, con una carretera secundaria semipavimentada, con otras vías con los Municipios del Peñol, Sotomayor, La Llanada, Samaniego entre otros.

2.2.1 DEMOGRAFIA

Según certificación del DANE para el año 2002, el municipio del Tambo tiene 29038 habitantes, de los cuales el 20.68% viven en la cabecera municipal y el 77.32% en el sector rural.

2.2.2 CATEGORIZACION

Según el acuerdo del mes de octubre del 2002 emanado de la alcaldía municipal, al municipio del Tambo se lo ubicó en la sexta categoría de conformidad a lo ordenado en la ley numero 617.

2.3 ASPECTO SOCIO CULTURAL

En este Municipio se destaca en el momento los siguientes aspectos: Artesanías en fique, cursos de capacitación por parte de la casa de la cultura para poder dar espacio donde se manifiestan las diferentes formas de expresión cultural. Existe una gran aceptación cultural, caracterizada por la facilidad de acceso a los medios masivos de información tales como señal de TV nacional, TV cable, Emisora local, Internet, correo Nacional entre los mas destacados.

La religiosidad de los habitantes del municipio y de muchos feligreses tanto de Colombia como del Ecuador, se debe a la milagrosa imagen de Jesús Nazareno del Tambo, la que cuenta con mas de cuatro cientos años de permanencia en el municipio, fue traído desde España por los Padres Dominicicos, en un grupo de varias imágenes que inicialmente entraron por el Reino del Perú y Ecuador a Colombia. La importancia que revista la imagen de Jesús Nazareno del Tambo, radica en la identidad que le da al municipio en el ámbito nacional e internacional; cabe destacar la fe que inspira a los peregrinos y creyentes. En general se podría decir que la mayoría de la población practica la religión católica.

2.3.1 OCUPACION

La gente de esta región por lo general se ocupa de las actividades agrícolas y pecuarias caracterizadas por la explotación del minifundio, con las especies que tiene mayor trascendencia en la economía regional, como es el fique, café, maíz, etc. En el aspecto pecuario por sus características de clima y suelos, es óptimo para la cría y ceba de bovinos y especies menores tales como cerdos, cuyes, pollos, etc.

La escasez de fuentes de empleo obliga a gran parte de la población a emigrar a otros sitios para incorporarse a otras actividades económicas, especialmente en el Departamento del Putumayo y Valle.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE ESTUDIO.

Es una investigación aplicada por cuanto se encarga de identificar una problemática real y proponer alternativas de solución coherentes a la situación encontrada, con los respectivos análisis sociales y económicos que permitan llevar a la aplicación práctica la propuesta planteada.

Por otra parte el tipo de estudio se define como DESCRIPTIVO, ya que Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables.

3.2 METODO DE ESTUDIO

El método de investigación utilizado es el ANALITICO, el cual se define como un proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad, con el fin de determinar la relación causa – efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

3.3 FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Con el fin de recolectar todos los datos necesarios que permitan concluir la factibilidad de la propuesta, se identificaron diversas fuentes de información provenientes del municipio del Tambo.

3.3.1 FUENTES PRIMARIAS

Son los datos que se obtuvieron de primera mano directamente desde las fuentes de la oferta y la demanda, como son: los consumidores finales, representados por las familias del sector de estudio como también los proveedores de los productos en la misma zona de influencia, representado por los graneros que abastecen la demanda actual. Para ello se diseñó un formato de encuesta complementado con la observación directa los cuales permitieron una mayor exactitud de la información obtenida.

3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para la obtención de datos precisos en cuanto a la población, el área de influencia del proyecto, el número de habitantes y familias así como la determinación de los índices que permitan realizar las proyecciones del proyecto, se acudió a fuentes secundarias como son: el DANE, la Cámara de Comercio, Planeación Departamental y documentos de manejo administrativo y financiero.

3.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Al contrastar las características generales de la población con las definidas para el usuario del servicio, se establece un mercado relativamente homogéneo, lo que permite seleccionar una muestra de estudio en forma aleatoria, por lo cual se aplicó una estrategia de generalización.

3.4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como una herramienta adicional y de gran importancia para el presente estudio se realizó una encuesta dirigida a la ciudadanía del municipio tanto del sector urbano como del sector rural.

Para visualizar el comportamiento del mercado es necesario analizar la oferta, la demanda así como determinar de una manera cuantitativa las necesidades y opiniones de los consumidores, se generó un formato de encuesta (anexo 1), que debido al alto número de habitantes y la distribución geográfica de los mismos, se vio la necesidad de realizar las encuestas sobre una muestra significativa para el estudio de toda la población, en los diferentes estratos socioeconómicos en general y de una manera aleatoria o al azar. Para poder obtener un alto grado de confiabilidad de los datos recolectados.

Para poder determinar el tamaño de la muestra de estudio se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N (z)^2 P*Q}{(N-1) e^2 + Z P*Q}$$

Donde: n es el tamaño de la muestra

N = número de familias del municipio

Z = nivel de confianza (1.96%) para el 95% de confiabilidad

E = margen de error (0.1) lo que representa el 10%

P = probabilidad de éxito (0.5)

$$Q = P - 1 = 1 - 0.5 = 0.5$$

Remplazando se tiene:

$$n = \frac{5072 (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(5072-1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$= \frac{4871.1488}{13.6379} = 357.17$$

$$n = 357$$

De esta manera se puede establecer que el tamaño de la muestra es de aproximadamente 357 encuestas.

4 ESTUDIO DE MERCADO

Una vez realizado el reconocimiento del entorno geográfico, económico y cultural del área de influencia del proyecto e identificado el problema, se procede a definir las características de los usuarios o consumidores, las características de los productos y las condiciones actuales y futuras de la oferta y de la demanda, para ello, se consideran consumidores inmediatos tanto los habitantes de la cabecera municipal como del sector rural del municipio del Tambo.

Hecho un análisis comparativo con la información del DANE, la población total del municipio para el año es de aproximadamente 29.544 habitantes, discriminado en la zonas urbana el 22.8% y en la zona rural el 77.2%.

4.1 CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR

TABLA 1. NUMERO DE HOGARES Y VIVIENDAS EN EL MUNICIPIO DEL TAMBO

DETALLE	CANTIDAD
Viviendas	4996
Viviendas urbanas	865
Habitantes de vivienda urbana	5
Hogares	5808
Hogares urbanos	905
Hogares según vivienda independiente	40

Fuente DANE año 2003

Al efectuar el análisis sobre las características de los posibles consumidores del proyecto se infiere:

La población usuaria esta constituida por todos los estratos sociales sin discriminación de rango. Los consumidores potenciales se presentan en forma individual, matrimonial y familiar, de acuerdo a las necesidades de adquisición. Se puede establecer de manera general que en la mayoría de las familias el aporte de ingresos lo realizan los padres de familia en un 70%, constituidos por agricultores, empleados y negociantes independientes y el restante 30% lo constituye el resto de los integrantes de las familias.

Los productos de mayor consumo diario y de mayor frecuencia son: azúcar, café, arroz, sal, manteca, aceite, productos de aseo entre otros, los cuales se constituyen de principal importancia dentro de la canasta familiar, que se complementan con los productos que se adquieren en la plaza de mercado.

4.2 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

En el mismo orden de ideas con el propósito de adquirir un acercamiento a la población y poder determinar la necesidades y requerimientos de los mismos, se utilizó algunos de los mecanismos más acertados en este caso para poder recopilar toda la información que pueda ser útil en este proyecto.

Inicialmente se utilizó la revisión de información sobre el municipio facilitada por la administración municipal, las bibliotecas, la UMATA, etc. Logrando asimilar de esta manera el contexto general del municipio y su población.

De igual manera se hizo necesario el desplazamiento hasta el municipio, para obtener una visión directa del diario transcurrir de sus habitantes y determinar así sus necesidades, dificultades para realizar sus compras, y así plantear la posibilidad de poder invertir en la generación de proyectos de esta magnitud, para el bien de la ciudadanía en general, y poder de esta manera contribuir con el desarrollo y crecimiento del municipio, así como facilitar y agilizar la adquisición de los productos de canasta familiar y aseo para todos los pobladores, mejorando su nivel de vida.

4.3 TABULACION, GRAFICAS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas, el siguiente paso en el estudio de factibilidad consistió en organizar todas y cada una de ellas, utilizando como índice de

ordenamiento el estrato socioeconómico, la información recolectada se enfatizó principalmente en algunos aspectos como: los lugares preferencia para realizar los mercados, las frecuencias de mercar, ingresos y gastos de las familias, productos de mayor consumo, definir el grado de aceptación de este proyecto, entre otras.

A continuación utilizando herramientas y principios de estadística y medios sistematizados se procedió a clasificar, organizar y tabular los datos en tablas y cuadros estadísticos, los cuales facilitaron la creación de gráficas, que son una herramienta que permite visualizar y analizar los datos con mayor objetividad, claridad y rapidez.

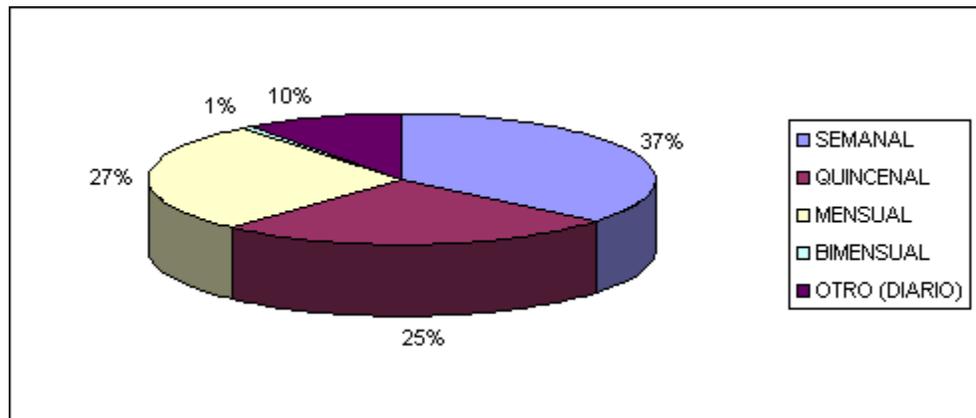
De esta manera se toma cada una de las preguntas de la encuesta y con referencia del estrato socioeconómico se puede generar los siguientes cuadros, gráficos y análisis.

TABLA 2. FRECUENCIA PARA REALIZAR MERCADO DE ACUERDO CON EL ESTRATO RESIDENCIAL

ESTRATO	FRECUENCIAS DE REALIZAR MERCADO Y PORCENTAJES										TOTAL	%
	SEM	%	QUINCEN.	%	MENSU.	%	BIMENS.	%	OTRO	%		
ESTRATO 1	82	53,95	30	19,74	11	7,24	0	0,00	29	19,08	152	100
ESTRATO 2	44	33,85	41	31,54	35	26,92	2	1,54	8	6,15	130	100
ESTRATO 3	3	4,29	20	28,57	47	67,14	0	0,00	0	0,00	70	100
ESTRATO 4	0	0,00	0	0,00	5	100,00	0	0,00	0	0,00	5	100
TOTAL	129	36,13	91	25,49	98	27,45	2	0,56	37	10,36	357	100

Fuente: Esta Investigación

GRAFICA 1. FRECUENCIA DE REALIZAR MERCADO



Fuente: Esta Investigación

De la población perteneciente al estrato 1, el 53,95% realiza mercado semanalmente, el 19,74% lo hace cada quince días, el 7,24% de manera mensual y el 19,8% en forma diaria.

De la población correspondiente al estrato 2, el 33,85% realizan mercado cada semana, el 31,54% quincenalmente, el 26,92% hacen mercado mensualmente, en forma bimensual lo hace tan solo el 1,54%, y en otra frecuencia, especificando cada uno de ellos que se referían a adquisiciones diarias realizan compras el 6,15% de la población.

De la población que pertenece al estrato 3, el 4,29% realizan mercado semanalmente, quincenalmente lo hace el 28,57%, mensualmente el 67,14%, siendo esta última la opción de mayor preferencia.

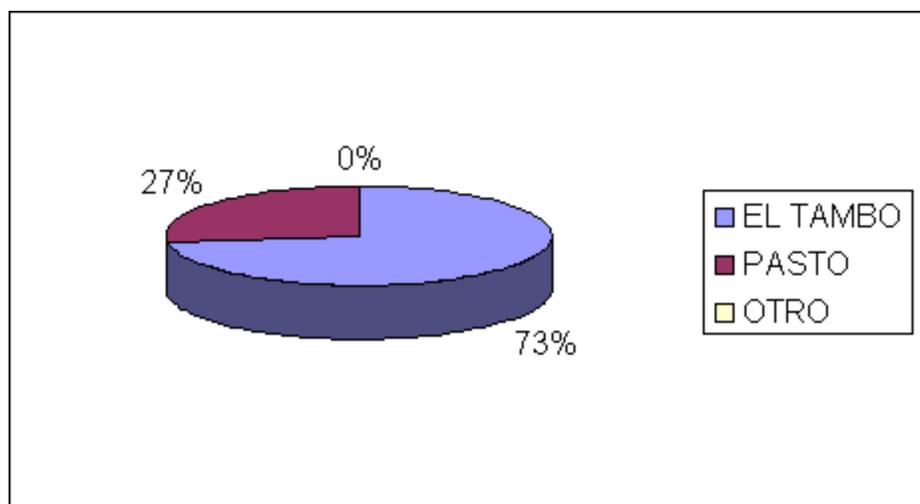
La totalidad de la población perteneciente al estrato 4 prefiere realizar las compras de la canasta familiar en adquisiciones mensuales.

TABLA 3. CIUDADES PREFERIDAS PARA REALIZAR MERCADO DE ACUERDO CON EL ESTRATO RESIDENCIAL.

ESTRATO	CIUDADES Y PORCENTAJES						TOTAL	%
	EL TAMBO	%	PASTO	%	OTRO	%		
ESTRATO 1	150	98.68	2	1.32	0	0.00	152	100
ESTRATO 2	104	80.00	26	20.00	0	0.00	130	100
ESTRATO 3	7	10.00	63	90.00	0	0.00	70	100
ESTRATO 4	0	0.00	5	100.00	0	0.00	5	100
TOTAL	261	73.11	96	26.39	0	0.00	357	100

Fuente: Esta Investigación

GRAFICA 2. CIUDADES PREFERIDAS DONDE SE REALIZA EL MERCADO



Fuente: Esta Investigación

De la población del estrato 1, el 98.68% prefiere realizar el mercado de canasta familiar en el municipio de El Tambo, lo que representa una gran mayoría, y tan solo el 1.32% hace sus compras en el municipio de pasto.

De la población perteneciente al estrato 2, el 80% realiza mercado en el municipio de El Tambo y el 20% lo hace en el municipio de Pasto.

De la población que pertenece al estrato 3, el 10% adquieren los productos en El Tambo, y el 90% es decir la mayoría realizan sus compras en el municipio de Pasto.

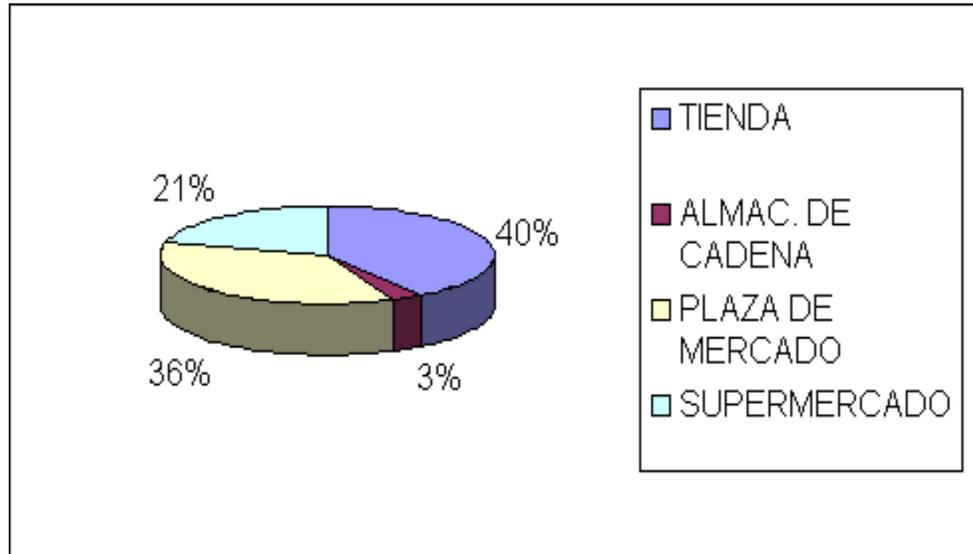
La ciudad preferida para realizar las compras para la población total (100%) del estrato 4 es San Juan de Pasto, lo cual implica un sobre costo por desplazamiento el cual los consumidores están dispuestos a asumir con el fin de satisfacer de la mejor manera sus necesidades, debido a que en esta ciudad encuentran además de variedad de productos y marcas, una mayor comodidad en la realización de sus compras.

TABLA 4. LUGARES PREFERIDOS PARA REALIZAR COMPRAS DE ACUERDO CON EL ESTRATO RESIDENCIAL

ESTRATO	LUGARES Y PORCENTAJES									
	TIENDA	%	ALMAC	%	PLAZA	%	SUPERM.	%	TOTAL	%
ESTRATO 1	68	44,74	0	0,00	82	53,95	2	1,32	152	100
ESTRATO 2	64	49,23	2	1,54	43	33,08	21	16,15	130	100
ESTRATO 3	11	15,71	3	4,29	4	5,71	52	74,29	70	100
ESTRATO 4	0	0,00	5	100,00	0	0,00	0	0,00	5	100
TOTAL	143	40,06	10	2,80	129	36,13	75	21,01	357	100

Fuente: Esta Investigación.

GRAFICA 3. LUGAR PREFERIDO PARA MERCAR



Fuente: Esta Investigación.

De la población perteneciente al estrato 1, el 44,74% prefiere las tiendas del municipio para realizar compras, el 53,95% utiliza la plaza de mercado, y el restante 1.32% lo hace en supermercados.

En el estrato 2 de la población, se destaca que los lugares de mayor aceptación son las tiendas de la localidad y la plaza de mercado del municipio con porcentajes de 49,23% y 33,08% respectivamente; el 16.15% manifiesta que prefieren realizar las compras en supermercados y solamente el 1.54 %, realiza sus compras en almacenes de cadena.

En la clasificación socioeconómica de estrato 3, el 74.29% de la población, utiliza los supermercados, el 15,71% utiliza las tiendas del sector urbano y rural del municipio, el 5,71% la plaza de mercado, el 4,29% opta por los almacenes de cadena.

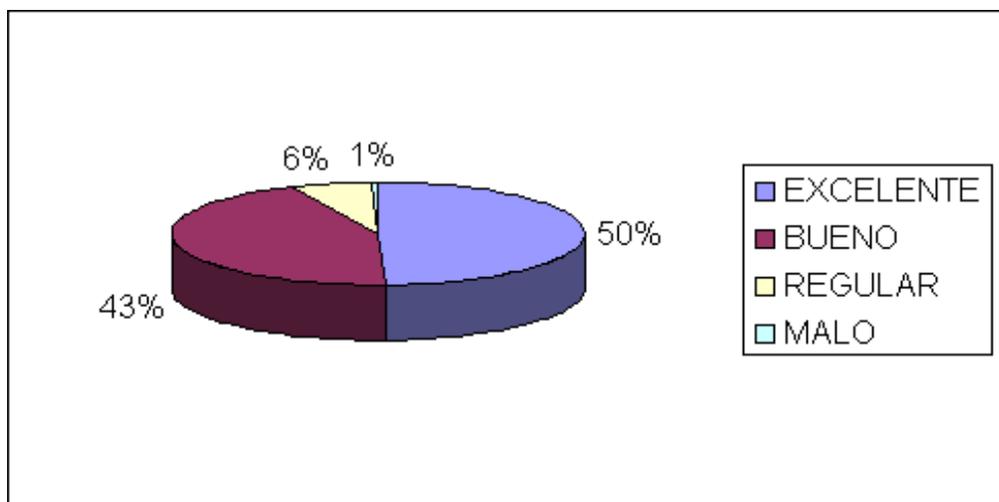
La población perteneciente al estrato 4 considera que el lugar más apropiado son los almacenes de cadena.

TABLA 5. QUE OPINA LA POBLACION DEL MUNICIPIO A CERCA DE LA IMPLEMENTACION DE UN SUPERMERCADO AUTOSERVICIO EN EL MUNICIPIO DEL TAMBO, DE ACUERDO CON EL ESTRATO RESIDENCIAL.

ESTRATO	OPINIONES Y PORCENTAJES								TOTAL	%
	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGUL.	%	MALO	%		
ESTRATO 1	61	40,13	75	49,34	14	9,21	2	1,32	152	100
ESTRATO 2	68	52,31	57	43,85	5	3,85	0	0,00	130	100
ESTRATO 3	43	61,43	23	32,86	4	5,71	0	0,00	70	100
ESTRATO 4	5	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	100
TOTAL	177	49,58	155	43,42	23	6,44	2	0,56	357	100

Fuente: Esta Investigación

GRAFICA 4. OPINION PARA LA IMPLEMENTACION DE UN SUPERMERCADO AUTOSERVICIO EN EL MUNICIPIO DEL TAMBO.



Fuente: Esta Investigación

Con respecto a la población del estrato 1, el 40,13% emite un concepto de excelente, el 49,34% un concepto de bueno, el 9,21% un concepto regular y tan solo el 1,32% considera que el proyecto sería malo para el municipio.

TABLA 6. RAZONES DE PREFERENCIA DE COMPRA EN SUPERMERCADO DE ACUERDO CON EL ESTRATO SOCIAL.

ESTRATO	OPINIONES Y PORCENTAJES										TOTAL
	SERVICIO	%	RAPIDO	%	SEGUR.	%	PRECIO	%	FACIL	%	
ESTRATO 1	54	35,53	7	4,61	1	0,66	74	48,68	16	10,53	152
ESTRATO 2	40	30,77	13	10,00	9	6,92	47	36,15	21	16,15	130
ESTRATO 3	29	41,43	7	10,00	2	2,86	18	25,71	14	20,00	70
ESTRATO 4	2	40,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	60,00	5
TOTAL	125	35,01	27	7,56	12	3,36	139	38,94	54	15,13	357

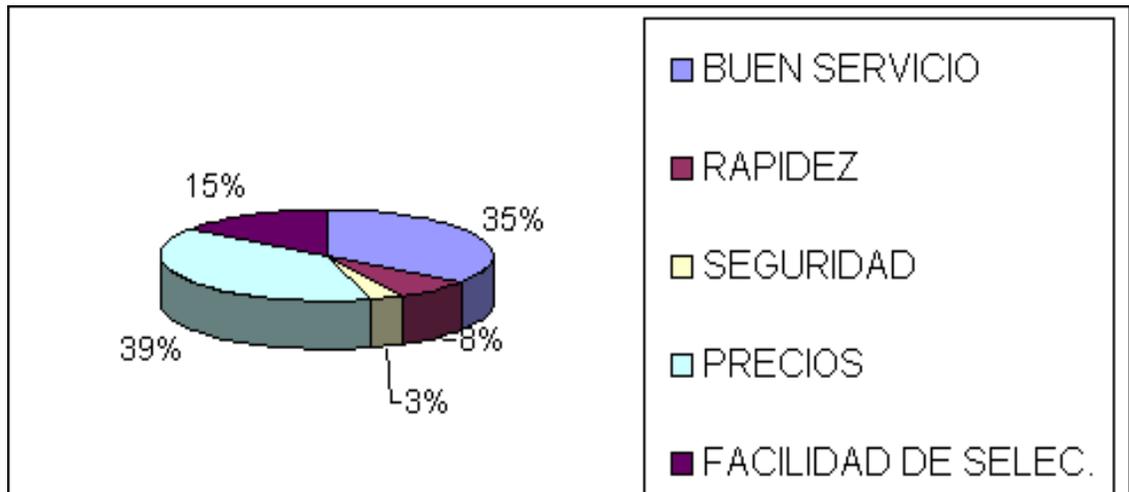
Fuente: Esta Investigación.

Del estrato 2, el 52.31% de la población opina que estaría excelente esta idea, el 43.85% opinan que sería bueno, el 3,85% emite un concepto de regular.

La población del estrato 3 a dividido sus opiniones de la siguiente manera, el 61.43% emite un concepto de excelente y de buena aceptación, el 32,86% consideran el concepto de bueno y el 5.71% consideran regular la concepción de este proyecto.

El 100% de la población perteneciente al estrato 4 manifiestan que sería excelente la implantación de un supermercado en este municipio. Este resultado es un muy buen precedente de expectativas frente a la posibilidad de la creación del supermercado autoservicio, ya que el potencial consumidor directo de los productos a ofrecer manifiesta una necesidad a satisfacer y su opinión favorable frente a la alternativa de solución presentada.

GRAFICA 5. POR QUÉ MERCAR EN SUPERMERCADO



Fuente: Esta Investigación

Dentro de las diferentes razones que tienen los usuarios de los supermercados para adquirir los productos de la canasta familiar en estos mencionados lugares, las personas encuestadas priorizaron las siguientes opciones:

De la población perteneciente al estrato 1, el 35,53% lo hacen por el buen servicio que prestan estos establecimientos, el 4,61% por la rapidez, el 0,66% por seguridad, el 48,68% por los precios y el 10,53% por la facilidad y libertad para seleccionar los productos.

Con respecto a la población del estrato 2, consideran lo siguiente: el 30,77% compran en supermercados por el buen servicio, el 10% por la rapidez en las compras, el 6,92% por seguridad, el 36,15% consideran que los precios son un factor determinante, y el 16,15% lo hacen por la facilidad para escoger los productos deseados.

De la población del estrato 3, el 41,43% consideran que el buen servicio es indispensable, el 10% prefieren la rapidez, el 2,86% un lugar seguro, el 25,71% aseguran que el precio es muy importante y el 20% prefieren el supermercado por la facilidad en la hora de seleccionar los productos.

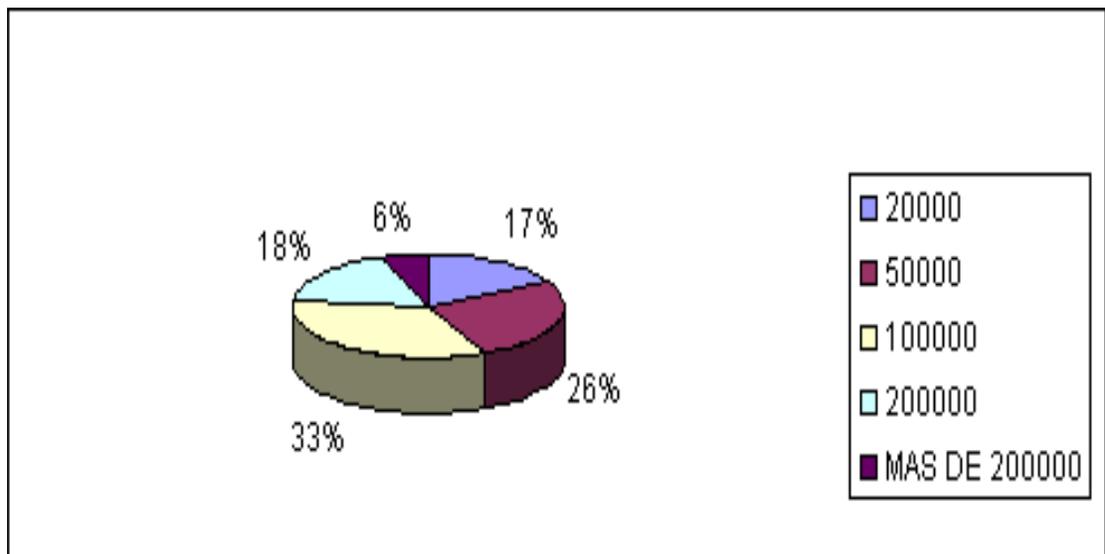
Para la población del estrato 4, los factores más decisivos para optar o realizar las compras en supermercados son la facilidad de seleccionar los productos con el 60% y la prestación de un buen servicio con el 40%.

TABLA 7. GASTO APROXIMADO DE DINERO MENSUAL EN MERCADO, DE ACUERDO CON EL ESTRATO RESIDENCIAL.

ESTRATO	VALORES Y PORCENTAJES										TOTAL
	20000	%	50000	%	1E+05	%	2E+05	%	MAS	%	
ESTRATO 1	47	30,92	54	35,53	46	30,26	5	3,29	0	0,00	152
ESTRATO 2	14	10,77	33	25,38	53	40,77	26	20,00	4	3,08	130
ESTRATO 3	0	0,00	7	10,00	19	27,14	33	47,14	11	15,71	70
ESTRATO 4	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	100	5
TOTAL	61	17,09	94	26,33	118	33,05	64	17,93	20	5,60	357

Fuente: Esta Investigación

GRAFICA 6. GASTO APROXIMADO DE DINERO MENSUAL EN MERCADO, DE ACUERDO CON EL ESTRATO RESIDENCIAL.



Fuente: Esta Investigación

Frente a la disposición de gasto mensual aproximado, en productos de canasta familiar que tienen la población del municipio puede establecer el siguiente análisis:

De la población perteneciente al estrato 1, el 30.92 %, gastan mensualmente al rededor de \$20000 pesos; el 35,53% gastan aproximadamente \$50000 pesos; el 30,26% su gasto oscila al rededor de los \$100000 pesos y solamente el 3.29% están en capacidad de gastar hasta \$200000 pesos cada mes. De la población estrato 2, el 10.77%, gastan mensualmente \$20000 pesos; el 25,38% gastan aproximadamente \$50000 pesos; el 40,77% su gasto oscila al rededor de los \$100000 pesos, el 20% manifiestan que sus gastos son aproximadamente de \$200000 y el 3,08% están en capacidad de gastar mas de \$200000 pesos cada mes.

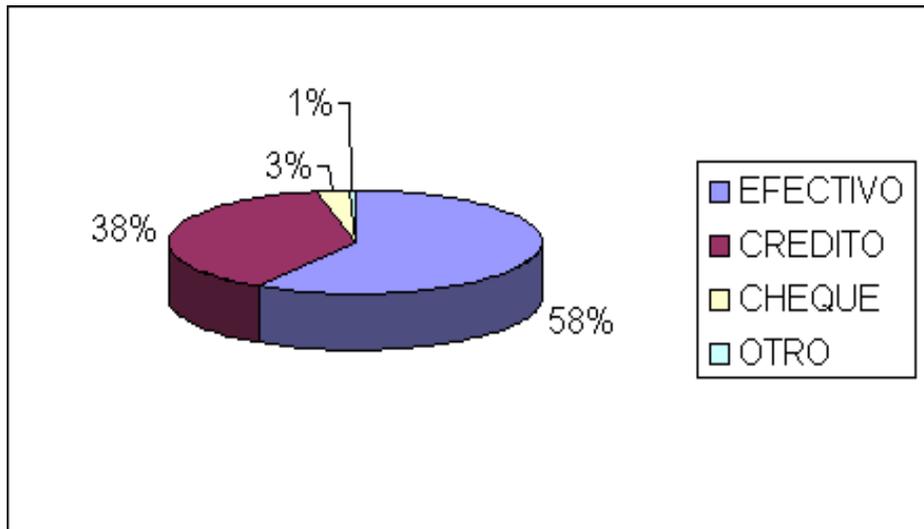
De la población del estrato socioeconómico 3, el 10% gastan mensualmente \$50000 pesos; el 27,14% su gasto oscila al rededor de los \$100000 pesos, el 47,14% están en capacidad de adquirir productos hasta por un valor aproximado de \$200000 pesos y el 15,71% gasta mensualmente una suma por encima de los \$200000 pesos. El 100% de la población de estrato 4 están en capacidad de adquirir mensualmente más de \$200000 pesos en productos de la canasta familiar.

TABLA 8. FORMA DE PAGO MAS FRECUENTE, DE ACUERDO CON EL ESTRATO RESIDENCIAL

ESTRATO	FORMAS DE PAGO Y PORCENTAJES								TOTAL	%
	EFECTIVO	%	CREDITO	%	CHEQUE	%	OTRO	%		
ESTRATO 1	52	34,21	100	65,79	0	0,00	0	0,00	152	100
ESTRATO 2	94	72,31	36	27,69	0	0,00	0	0,00	130	2
ESTRATO 3	61	87,14	0	0,00	7	10,00	2	2,86	70	100
ESTRATO 4	2	40,00	0	0,00	3	60,00	0	0,00	5	100
TOTAL	209	58,54	136	38,10	10	2,80	2	0,56	357	100

Fuente: Esta Investigación

GRAFICA 7. FORMA DE PAGO



Fuente: Esta Investigación

Para el 34.21% de la población que pertenece al estrato 1, el mecanismo de pago utilizado es el efectivo, el 65.79%, han abierto sistemas de crédito para poder adquirir los productos necesarios. Del estrato 2, el 72,31% de la población paga de igual manera en efectivo, y tan solo 27,69%, han adquirido sistemas de crédito.

De la población estrato socioeconómico 3, el 87,14%, pagan sus compras en efectivo, el 10% manifiestan utilizar chequera para pagar sus cuentas y tan 2,86% prefiere utilizar otros mecanismo de pago, que este caso podría ser la tarjeta de crédito o débito. La población perteneciente al estrato 4, manifiesta que el 40% prefiere pagar en efectivo y el 60% utiliza la chequera como uno de los principales mecanismos de pago.

4.3.1 ANALISIS DE LA INFORMACION

Al contrastar la información sobre las características generales de los consumidores, con los datos obtenidos en las encuestas, se puede establecer un mercado relativamente homogéneo de acuerdo al estrato socioeconómico y al poder adquisitivo. Por lo tanto el estudio de mercado se lo aborda mediante la estrategia de generalización, por que la población del municipio tiene

características generales que son comunes. De esta manera con base en el análisis de las encuestas se puede generalizar las siguientes conclusiones:

La mayoría de la población del municipio se encuentra en los estratos socioeconómicos bajos (1 y 2). Se considera que la frecuencia más utilizada para realizar mercado y adquisición de productos de primera necesidad es semanalmente. La ciudad donde se realiza el mercado con mayor frecuencia se constituye el área urbana.

Los lugares preferidos por la ciudadanía en general son las tiendas, incluyendo las de la cabecera municipal, del área rural; y la plaza de mercado, principalmente frecuentada los días miércoles y sábados de cada semana.

Realizado el sondeo a la población sobre la posibilidad de implantar un supermercado en este municipio, se constato que aproximadamente el 48% de la población emite un concepto de amplia aceptación a este proyecto.

Se pudo establecer que los principales factores que motiva a los consumidores en general para adquirir sus productos de la canasta familiar en una entidad como el supermercado son: los precios que este pueda ofrecer, el buen servicio que pueda prestar, la facilidad y libertad que el usuario puede tener para seleccionar los productos de su agrado.

También se puede inferir que de acuerdo al estudio la mayoría de la población del Tambo está en capacidad de presupuestar un gasto mensual en productos de primera necesidad por un valor de aproximadamente de cien mil pesos m/c. Y la forma de pago de mayor utilización es el efectivo. En la mayoría de los casos, es el ama de casa de cada uno de los hogares la encargada de realizar las compras de la canasta familiar.

Teniendo en cuenta toda la información recolectada, se realiza la priorización de los productos de mayor consumo por diversas necesidades, especialmente por ser estos de primera necesidad, información que permite establecer el nivel de abastecimiento y los periodos de compra, del futuro supermercado autoservicio, para mantener los stocks mínimos y máximos, sin incurrir en inversiones innecesarias o pérdidas por mal manejo de inventarios.

El siguiente cuadro representa la lista de los productos de consumo de la canasta familiar de mayor aceptación que la población en general adquiere cada mes:

TABLA 9. DEMANDA DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	U.DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Arroz	Libra	30	\$800	24000
Azúcar	Libra	15	\$700	10500
Café	Libra	3	\$2500	7500
Harina	Libra	2	\$600	1200
Pasta de sopa	Paquete	4	\$500	2000
Pastas seco	Paquete	4	\$800	3200
Frijol	Libra	4	\$1200	4800
Arveja	Libra	4	\$1100	4400
Lentejas	Libra	4	\$1200	4800
Maíz molido	Libra	6	\$600	3600
Maíz mazamorra	Libra	2	\$750	1500
Aceite	Litro	1	\$4500	4500
Manteca	Kilo	3	\$1500	4500
Panela	Cuadro	3	\$900	2700
Sal	Libra	3	\$600	1800
Huevos	Panal	3	\$5000	15000
Leche	Litros	30	\$500	15000
Pan	Unidad	300	\$100	30000
Arrocillo	Libra	4	\$600	2400
Jabón en Polvo	Paquete 200 gr.	2	\$500	1000
Jabón ropa	Barra	8	\$700	5600
Jabón tocador	Barra	4	\$1500	6000
Crema Dental	Unidad	3	\$1800	5400
Papel Higiénico	Unidad	15	\$300	4500
Toallas Higiénicas	Paquete	2	\$2000	4000
Servilletas	Paquete x 100	1	\$1200	1200
Shampoo	Bote	1	\$5000	5000
Cepillo de Diente	Unidad	1	\$2200	2200
Prestobarba	Unidad	4	\$1300	5200
Talco para pies	Unidad	2	\$3500	7000
Detergente	Taco	1	\$2000	2000
Límpido	Frasco 500 c.c.	2	\$600	1200
Cera pisos	Bote	2	\$2300	4600
Esponjilla losa	Unidad	2	\$600	1200

Fuente: Esta Investigación.

4.4 CALCULOS DE LA DEMANDA

El valor mensual promedio de cada hogar del municipio que gasta para realizar su mercado, se lo obtiene promediando el presupuesto de cada una de las familias según el estrato.

TABLA 10. CALCULO DE LA DEMANDA

ESTRATO	PROMEDIO MENSUAL PARA MERCAR POR FLIA. \$
1	\$70.000
2	\$120.000
3	\$150.000
4	\$200.000

Fuente: Esta Investigación.

4.4.1 DEMANDA TOTAL

Se concluye que el promedio mensual para utilizar el mercado de la canasta familiar es de \$135.000, que se obtiene aplicando las siguientes formulas:

$$\frac{\text{Valor total Respuesta}}{\text{No. de estratos}} = \frac{(70.000 + 120.000 + 150.000 + 200.000)}{4} = 135.000$$

Valor promedio mensual: 135.000 pesos.

Valor anual = 135.000 * 12 = 1620000 pesos

Valor anual = 1620000

TABLA 11. CALCULO DE LA DEMANDA TOTAL DE FAMILIAS POR AÑO

No. DE FAMILIAS	VR. PROM MENSUAL	VR. ANUAL	DEMANDA TOTAL
5072	\$ 135.000	\$ 1.620.000	\$ 8.216.640.000.

Fuente: Esta Investigación.

4.4.2 ANALIS DE LA DEMANDA ACTUAL

Con los resultados obtenidos, se calcula una Demanda total anual de \$ 8.216.640.000 y un número de hogares de 5072, determinado que el consumo promedio anual por cada familia o consumo per capita es de \$ 1.620.000

4.4.3 PROYECCION DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda es de vital importancia conocer la información relacionada con la población del municipio, el cual se proyecta para el año 2004 en 29.959 habitantes y con una tasa de crecimiento de 7.8%, según información suministrada por el DANE.

TABLA 12. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN (1998-2008)

AÑO	POBLACIÓN TOTAL	SECTOR URBANO	SECTOR RURAL
1998	27.150	5.470	21.680
1999	27.637	5.714	21.923
2000	28.108	5.960	22.148
2001	28.578	6.211	22.367
2002	29.044	6.466	22.578
2003	29.504	6.725	22.779
2004	29.959	6.986	22.973
2005	30.407	7.252	23.155
2006	30.848	7.522	23.326
2007	31.283	7.796	23.487
2008	31.711	8.072	23.639

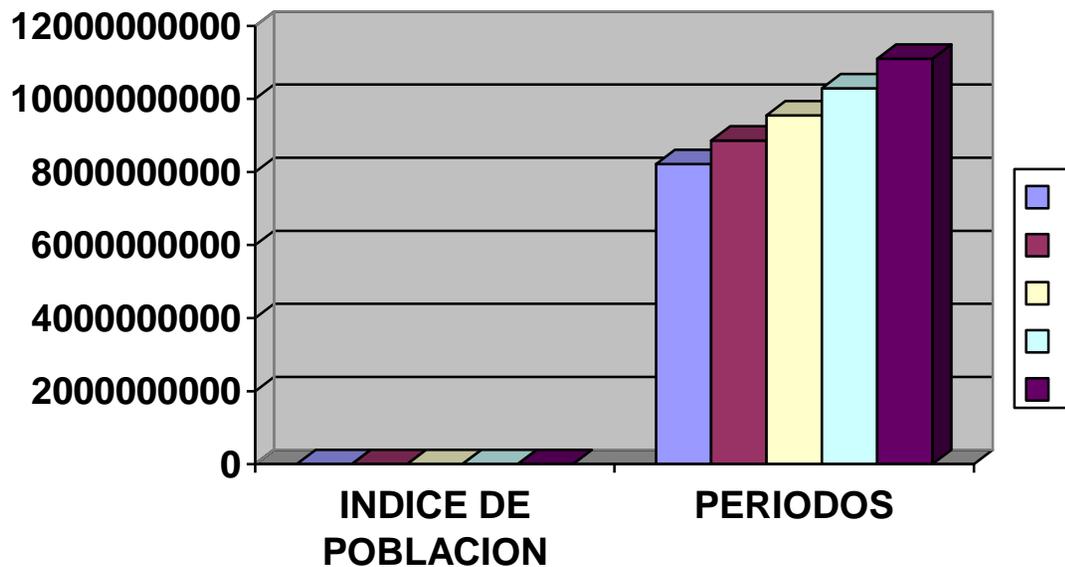
Fuente. DANE año 2003

TABLA 13. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CON TASA DE CRECIMIENTO DE 7.8% ANUAL

AÑO	TASA CRECIMIENTO DEMANDA	DEMANDA TOTAL MENSUAL	DEMANDA TOTAL ANUAL
2003	7.8%	684.720.000	8.216.640.000
2004	7.8%	738.128.160	8.857.537.920
2005	7.8%	795.702.156	9.548.425.878
2006	7.8%	857.766.924	10.293.203.096
2007	7.8%	924.672.744	11.096.072.937

Fuente: Esta Investigación.

GRAFICA 8. TASA DE CRECIMIENTO ANUAL



Fuente: Esta Investigación.

El análisis de la Demanda futura muestra cifras aproximadas, sin ser estos datos exactos, puesto que estas cifras se pueden ver afectadas por diversas variables de tipo económico, social y político que las instituciones o autoridades adopten en el futuro y que afectaran de manera notable estas cifras.

De igual manera las proyecciones son importantes ya que permiten realizar las aproximaciones necesarias para adelantarse a posibles situaciones e incluso tomar medidas preventivas y correctivas.

Además las proyecciones permiten la planificación adecuada y la construcción más acertada de los planes de contingencia.

4.5 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

4.5.1 EVALUACION HISTORICA DE LA OFERTA

Evaluando históricamente la oferta de productos de consumo primario, el municipio del Tambo con el paso del tiempo ha incrementado su actividad comercial debido a varios factores que lo favorecen por su localización, puesto que se convierte en paso obligado para algunos municipios como son el Peñol, Cumbitara, Sotomayor, entre otros.

Otro aspecto importante en el desarrollo del municipio es el turismo, por el clima, por el fervor religioso, que trae muchos visitantes y peregrinos a la visita constante del Jesús Nazareno.

Todo anterior y otros factores adicionales han permitido la creación de nuevos negocios en el sector urbano, basado en el desarrollo del sector terciario representado por el comercio corriente.

En lo relacionado con graneros y tiendas, por lo general este tipo de pequeños negocios siempre se han caracterizado por su funcionamiento desde mucho tiempo atrás, algunos han desaparecido han claudicado por circunstancias diferentes, por emigración, por muerte de los propietarios, etc. Y otros siguen existiendo ampliando las instalaciones y mejorando su servicio a la comunidad.

Así mismo, existen tiendas tradicionales en el municipio, que de mucho tiempo atrás vienen siendo administradas en su mayoría por generaciones familiares y que se constituyen en el lugar tradicional de compra de los habitantes, pero que muchas veces no cumple con las expectativas de consumo.

4.5.2 ANALISIS DE LA OFERTA ACTUAL

Una vez realizado el análisis de la información, se pudo constatar que en la actualidad en la cabecera municipal existen 22 establecimientos grandes o graneros, donde se consigue por lo general la mayoría de los productos de la canasta familiar y también 15 tiendas pequeñas, que abastecen parcialmente algunos productos.

En el sector rural existen un total de 45 tiendas, las cuales trabajan con pequeños capitales limitados, con infraestructura física no adecuada. Su escaso capital les impide a estos establecimientos tener todos los productos que el consumidor requiere.

En las pequeñas tiendas el patrimonio oscila entre los tres a siete millones de pesos, con un promedio de 1 empleado por entidad, lo cual no representa importancia dentro de la generación de empleo.

En los graneros de mayor tamaño, el patrimonio oscila entre los diez y veinte millones de pesos.

4.5.3 CARACTERISTICAS DE LA OFERTA

Es importante conocer las características de la oferta en el campo de los negocios para enfrentar a la competencia. Por lo que se debe concienciar y toma medidas sobre la eficiencia y eficiencia en la prestación del servicio, de lo contrario se puede fracasar en la estimación de la oferta actual y la proyección de la demanda futura.

El proyecto entrará a formar parte de este conjunto de oferta en el mercado actual, es así como para realizar el estudio de la oferta con gran profundidad, se ha realizado una síntesis de los principales competidores, tipo de comercialización, capacidad de venta real, entre otros factores de gran importancia competitiva.

Para la estimación de la oferta actual se toma el volumen mensual de las ventas de los establecimientos más importantes, el volumen mayor de ventas esta representado por los cinco primeros graneros los cuales indican un promedio mensual en ventas de siete millones de pesos. Y se lo considera como competencia al estudio planificado en este proyecto.

TABLA 14. LA OFERTA ACTUAL DEL MUNICIPIO.

N.	PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PROMEDIO DE VENTAS		
			SEMANTAL	MENSUAL	ANUAL
1	GRACIELA MARTINEZ	DON HERMENEGILDO	3.000.000	12.000.000	156000000
2	CARLOS FAJARDO	LA VIÑA	2500000	10000000	130000000
3	JAVIER DIAZ	DON JAVIER	2000000	8000000	104000000
4	LUZ LOPEZ	EL COMERCIO	1800000	7200000	93600000
5	LUIS FAJARDO	DON LUIS	1800000	7200000	93600000
6	GLORIA DIAZ	GLORIA DIAZ	1700000	6800000	88400000
7	EFRAIN ORTIZ	SURTIBARATO	1600000	6400000	83200000
8	LUIS MELO	DON LUIS	1600000	6400000	83200000
9	LUIS GUZMAN	DON LUIS	1200000	4800000	62400000
10	MARTHA MARTINEZ	EL COMERCIO	1000000	4000000	52000000
11	ISABEL JARAMILLO	LA ESQUINA	1000000	4000000	52000000
12	NIDIA GUZMAN	SU AMIGO	900000	3600000	46800000
13	ALFONSO SOSA	DEPOSITO CENTRAL 1	800000	3200000	41600000
14	MARGARITA MERA	EL ROSARIO	500000	2000000	26000000
15	BERTHA DE ZAMORA	LA ESQUINA	350000	1400000	18200000
16	AUGUSTO SOLARTE	EL AMIGO	250000	1000000	13000000
17	CECILIA JIMENEZ	NUEVO TAMBO	250000	1000000	13000000
18	CECCILIA ORTEGA	JESUS NAZARENO	250000	1000000	13000000
19	CORNELIO SOLARTE	EL ROSARIO	200000	800000	10400000
20	TERESA DIAZ	TRANSIPIALES	150000	600000	7800000
SUBTOTAL					1096800000
21	20 PEQUEÑAS TIENDAS	URBANO	2000000	8000000	96000000
22	40 PEQUEÑAS TIENDAS	RURAL	3000000	12000000	144000000
TOTAL			27850000	111400000	1336800000

Fuente: Esta Investigación.

Se destaca que los graneros son atendidos directamente por sus propietarios, los de mayor tamaño contratan personal temporal para atender a los clientes, principalmente los días miércoles y sábados.

Con respecto a los principales proveedores a estos establecimientos en la parte urbana y rural, se ha encontrado a las distribuidoras de la ciudad de Pasto tales como: TROPIPASTO, DISTRILAR, EL BUCANERO, DISTRIBUCIONES ABRAHAM DELGADO, PUYO & CIA, ALKOSTO, SERVIMARKET, entre otras. Estas distribuidoras brindan a sus clientes mecanismos de facilidad de pago y financiamiento de hasta treinta días.

4.5.4. CALCULOS DE LA OFERTA

Para calcular la oferta se suman los valores de las ventas de los graneros así:

Tiendas pequeñas, sector Urbano: 22
 Ventas Diarias: \$55.000 x 360 = \$19.800.000
 \$19.800.000 = x 22 tiendas = \$ 435.600.000 al año.

Tiendas Pequeñas Sector Rural: 43
 Ventas Diarias: \$36.000 x 360 = \$12.960.000
 12.960.000 x 43 Tiendas = \$557.280.000 al Año

Compras realizadas en la Ciudad de Pasto: Muchas de las familias del Municipio realizan sus compras en establecimientos de la ciudad de Pasto, y se tomó el 27% de estas familias para observar su comportamiento así:

5.072 x el 27% = 1369 Familias
 1369 Familias x \$135.000= 184.815.000
 184.815.000 x 12 meses = \$ 2.217.780.000

TABLA 15. CALCULO OFERTA AÑO 2003

ESTABLECIMIENTOS	VENTAS AL AÑO
GRANEROS	\$1.096.800.000
TIENDAS URBANAS	\$ 435.600.000
TIENDAS RURALES	\$ 557.280.000
ESTABLECIMIENTOS EN PASTO	\$ 2.217.780.000
TOTAL	\$ 4.367.460.000

Fuente: Esta Investigación

Se concluye que la oferta total anual equivale a \$ 2.911.020.000

4.5.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Calculada la Oferta total anual se pronostica la proyección de la Oferta del establecimiento, aplicando una tasa de crecimiento, obtenida así: Se multiplica por la Oferta total y se obtiene la Oferta proyectada en pesos constantes. Para obtener la tasa de Crecimiento se aplicó la siguiente Fórmula:

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

Donde:

Pf = graneros futuros

Po = graneros actuales

I = tasa de crecimiento

N = periodos

Pf = 20 (graneros actuales 2003)

Po = 17 (graneros existentes en 1999)

N = 4

Remplazando:

$$20 = 17(1 + i)^4$$

$$20/17 = (1 + i)^4$$

$$1.176470 = (1 + i)^4$$

$$\sqrt[4]{1.176.470} =$$

$$\sqrt[4]{(1 + i)^4} = 1.041 = 1 + i$$

$$1.041 - 1 = i$$

Donde $i = 0.041$

Donde $I = 4.1\%$

TABLA 16. PROYECCIÓN NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS PROXIMOS 5 AÑOS

AÑOS	ESTABLECIMIENTOS* CRECIMIENTO	TASA	TOTAL ESTABLECIMIENTO
2004	20* 4.1%		20.8 ~ 21
2005	20.8 *4.1%		21.6 ~ 22
2006	21.6 *4.1%		22.4 ~ 22
2007	22.4 *4.1%		23.3 ~ 23
2008	23.3 *4.1%		24.2 ~ 24

Fuente: Esta Investigación.

TABLA 17. OFERTA PROYECTADA PRÓXIMOS 5 AÑOS CONSTANTES

AÑOS	GRANEROS	OFERTA TOTAL ACTIVA
2003	20	\$2.911.020.000
2004	21	3.056.571.000
2005	22	3.202.122.000
2006	22	3.202.122.000
2007	23	3.347.673.000
2008	24	3.493.224.000

Fuente: Esta Investigación.

En el año 2003 para los 20 graneros la venta total anual es de \$2.911.020.000, lo que equivale a una venta anual por cada establecimiento de \$ 145.551.000.

4.5.6 DETERMINACION DEL TIPO DE DEMANDA EXISTENTE EN EL MERCADO

Una vez hecho el análisis de la oferta de los productos, se encuentra una demanda insatisfecha no saturada, puesto que en la región existen negocios en similares condiciones al proyecto, es decir que se dedican a comercializar productos de la canasta familiar pero en forma inadecuada por tratarse de pequeños negocios familiares sin ningún de tipo de planeación, organización y estudio de las necesidades del mercado, lo cual impide que alcancen la satisfacción de la demanda existente, en aspectos como: surtido, cantidad,

innovación, entre otros. Además la infraestructura y las condiciones de trabajo son de bajo nivel, lo que impide que se le brinde al consumidor un excelente servicio, a bajos costos, rápido, seguro y sin necesidad de salir del municipio.

Lo que el proyecto pretende es solucionar estos inconvenientes mediante estrategias comerciales que posibiliten conquistar una buena parte del mercado potencial existente y las proyecciones a futuro. Esto tomando como base los puntos débiles de la competencia, para aprovecharlos y convertirlos en fortalezas, de esta manera lograr consolidar el supermercado en todos sus aspectos y con el tiempo ser uno de los pioneros en este municipio, para esto se propone la creación de innovaciones en torno a la mezcla de mercadeo.

Es así como se hará uso de la herramienta de merchandising en forma intensiva, con el fin de lograr la localización adecuada de los productos en la estantería, la decoración de acuerdo a la época, las marcas y los productos, la presentación de los empleados y la imagen corporativa, todo con el fin de motivar e incitar a la compra.

Así mismo se plantean diversas estrategias en torno al producto, precio, promoción, publicidad, distribución y sobre todo al servicio.

En lo relacionado al producto, el proyecto plantea el ofrecimiento de diversas marcas, tipos, etiquetas, para los diferentes gustos, preferencias y necesidades. En lo concerniente al precio, se plantean precios competitivos, además de promociones en lo relacionado a descuentos, premios, rifas, degustaciones que premien la fidelidad del cliente.

Para la realización de la publicidad es necesario realizar el estudio de plan de medios, con el fin de determinar los mejores medios de publicación así como la mejor estructura del contenido del mensaje publicitario.

Para los canales de distribución, la principal innovación son los horarios extendidos de acuerdo a las necesidades presentadas así como también el servicio a domicilio.

Todo lo analizado anteriormente, no se encuentra a disposición del consumidor en este municipio. En el siguiente cuadro se presenta un análisis comparativo entre la Oferta y la Demanda existentes en el mercado, para determinar así, la Demanda Insatisfecha

TABLA 18. DEMANDA Y OFERTA EXISTENTES EN EL MERCADO

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
\$8.216.640.000	\$4.307.460.000	\$3.909.180.000

Demanda Insatisfecha = Demanda Actual Familias-(menos) Oferta graneros, es decir

DI = 8.216.640.000 Menos 4.307.460.000

DI = 3.909.180.000

4.5.7 POSIBILIDADES REALES DEL PROYECTO

Según la investigación se puede afirmar que existe en el municipio un alto índice de demanda insatisfecha, en el sentido de no contar un establecimiento que complemente las necesidades de los usuarios. Esta observación se reconfirma por el alto grado de receptibilidad ante la posibilidad de la implementaron de este proyecto. En efecto la gran mayoría de la población encuestada, muestra una gran aceptación a este propósito argumentando razones tales como: localidad, cercanía, variedad de productos, surtido, precios, etc.

Por otro lado los precios de los productos ofrecidos en los establecimientos del municipio, al no ser ventajosos para los consumidores, garantizan el desplazamiento de estos posibles clientes al proyecto, asegurando de esta manera excelentes oportunidades.

El proyecto propuesto no pretende inicialmente cubrir el 100% del mercado, puesto que se trata de conquistar dicho mercado paulatinamente, proyectando cubrir aproximadamente el 30% de las familias en un periodo no inferior a los cinco años.

5. INDICE DE PRECIOS

El análisis de precios es de mucha importancia, ya que permite calcular los Ingresos futuros que tendrá el proyecto por la venta de los productos ofrecidos, con respecto a la determinación de los precios para la venta de los productos, es necesario consultar los precios que ofrecen los distribuidores mayoristas, de acuerdo a lo anterior se debe calcular los valores promedios de los productos de mayor consumo.

En este caso existen muchos factores que inciden en la fluctuación del precio en algunos productos, por ejemplo el valor del Café depende de variables externas determinadas por la Federación Nacional de Cafeteros.

5.1 PROYECCION DE PRECIOS

La proyección de los precios permite calcular el valor futuro de los productos dentro de los próximos años. Considerando lo anterior se debe planificar un mecanismo que permita actualizar periódicamente o cuando sea necesario el precio de venta de cada producto.

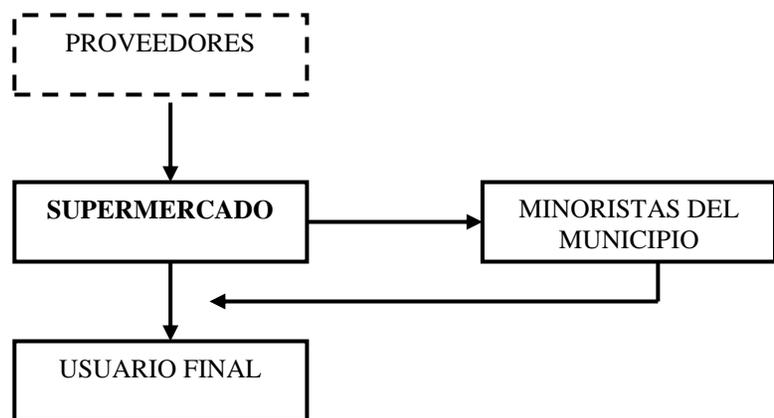
Además para calcular la proyección de los precios estables se debe tener en cuenta el índice de precios al consumidor (IPC), según el factor de índice de inflación vigente.

Para el análisis de los precios, las proyecciones por lo general no son datos exactos, ya que solamente muestran una aproximación a la realidad, producto de los estudios de probabilidades y las variables económicas, políticas, sociales y culturales, que esto conlleva.

6. COMERCIALIZACION

Permite conocer los canales de distribución empleados para hacer llegar al cliente o consumidor final, en este sentido el supermercado no utiliza intermediarios por tal razón el proyecto implementará el siguiente sistema:

GRAFICA 9. CANALES DE DISTRIBUCION.



El método de autoservicio permite comodidad para el usuario y evita la contratación de un número elevado de empleados, pero se debe considerar la implementación de un sistema de seguridad, control y vigilancia para los productos. Una importante inversión en los diferentes medios de publicidad será una herramienta fundamental para tener un impacto en la comunidad y dar a conocer las ventajas de dicho proyecto con precios cómodos, productos de alta calidad, permanente diversidad de productos, abastecimiento, etc. Para lograr el éxito en este punto se debe utilizar los medios radiales (Emisora Radio Hospedaje del Sol), TV (TV Tambo), perifoneo, escritos, chapolas y demás mecanismos de difusión.

El horario de atención se ampliará según las necesidades presentadas y así mismo se prestará el servicio a domicilio para mayor comodidad del consumidor.

Las campañas promocionales se realizan periódicamente, teniendo en cuenta principalmente las épocas de temporada alta (fiestas patronales, fiestas decembrinas, día de la madres etc.). Además se debe utilizar métodos novedosos

para poder cautivar al cliente por ejemplo: rifas, promociones, regalos, degustaciones etc.

6.1 CASAS DISTRIBUIDORAS Y PRODUCTOS

6.1.1 DESCRIPCION DE ALGUNOS DISTRIBUIDORES Y PRODUCTOS

- DISTRIBUIDORA PUYO & CIA.- Calle 20 No. 23-19. Pasto Nariño. Productos la Constancia, Promasa, Kellogs, Acegrasas (aceites, grasa y vegetales), dulces galletas etc.
- DISTRIBUIDORA ANDINA- Calle 10 No.22^a-84-Pasto Nariño. Margarina, Jabones de tocador, Cremas Dentales, Desodorante, Shampoo, Talcos, Conservas, Enlatados, Féculas, etc.
- TROPIPASTO Carrera 40 No. 20-120 Pasto Nariño. Productos Colgate Palmolive, Nestle y Saltinas.
- DAVID Y DAVID- Calle 19-No.19-43 Pasto Nariño. Fideos, Maicena y Knor.

Para el resto de productos adicionales, existe otros proveedores, tales como Alkosto, Depósitos San Martín, Merca bodega, Bodega Panamericana, entre otros.

Para el abastecimiento de todos los productos a comercializar no se prevé, inconvenientes de mayor envergadura, ya que estas empresas tienen amplio recorrido y confiabilidad, es importante anotar también que ofrecen sistemas de Crédito con facilidad de pago de 30 y 60 días.

6.2 PROMOCION Y PUBLICIDAD

Una herramienta fundamental para ganar más clientes es la publicidad, utilizada con el propósito de dar a conocer las ventajas que ofrece el nuevo establecimiento frente a la competencia, como son precios bajos, productos de buena calidad, diversidad, abastecimiento permanente, buen servicio, rapidez, etc.

Específicamente se utilizarán los medios de comunicación existentes en este municipio, como son:

- TV-TAMBO, ocho (8) propagandas por mes. \$100.000
- Emisora radio Hospedaje del Sol, ocho(8) cuñas diarias \$ 30.000
- Perifoneo, dos (2) veces a la semana \$ 10.000
- 1000 volantes cada temporada \$ 20.000
- Diario del Sur, un (1) clasificado Semanal \$100.000

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1 TAMAÑO

El servicio que entrará a prestar el supermercado, será ofrecido a la población del Municipio del Tambo considerada en 5072 familias, de las cuales se tiene como meta llegar a cubrir inicialmente 250 familias para obtener así unas ventas aproximadas de \$33.750.000 mensuales lo que se considera acorde con las condiciones de la población.

TABLA 19. CALCULO DE LA DEMANDA TOTAL DE FAMILIAS POR AÑO

No. DE FAMILIAS	VR.PROM MENS	VR. ANUAL	DEMANDA TOTAL
5.072	135.000	1.620.000	8.216.640.000.

Fuente: esta investigación

7.1.1 CAPACIDAD DE FINANCIAMIENTO

El proyecto se llevará a cabo con recursos financieros provenientes del aporte del único dueño y generador del proyecto, cuyo capital de trabajo es de 32 millones de pesos M/C. Los cuales se discriminan de la siguiente manera: 12 millones de pesos en efectivo, fruto de los ahorros del empresario y los restantes 20 millones de pesos, se pretenden obtener mediante un crédito hipotecario con el Banco Popular, utilizando como soporte la Casa del Empresario ubicada en la ciudad de Pasto, calle 23ª n. 1e-08 barrio la Carolina. Dichos recursos serán invertidos en la implementación de la infraestructura del Proyecto, así como en la mercadería a comercializar, teniendo en cuenta que con algunas de las casas de distribución se pretende llegar a acuerdos de crédito a corto y mediano plazo inicialmente.

7.1.2 EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA A UTILIZAR

Para la implementación básica del proyecto, inicialmente no se hace necesario la utilización de grandes recursos tecnológicos, se emplearan los equipos suficientes para ofrecer un excelente servicio, teniendo en cuenta que no es necesario realizar procesos productivos o de transformación de materia prima. Los equipos a utilizar son: 1 computador con buenas características físicas de funcionamiento y con todos los accesorios necesarios, es decir, impresora, regulador, etc. cajas registradoras, refrigeradores y muebles de oficina.

La compra de estos equipos y muebles de oficina se realizará en las casas comerciales de la ciudad de Pasto, como son: Alkosto, Casa Mettler, y demás almacenes tanto de la ciudad de Pasto como del Municipio del Tambo los cuales ofrecen facilidad de crédito.

7.1.3 DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS

La adquisición de la mercancía necesaria para el funcionamiento del supermercado, se realizará por intermedio de los representantes o asesores comerciales de las Casas Distribuidoras o proveedores que deben garantizar las existencias o cantidad suficiente para cubrir las necesidades de los consumidores. Se hará la respectiva provisión manteniendo inventarios almacenados en bodega de acuerdo a periodos establecidos. La provisión se hará directamente desde la ciudad de Pasto donde funcionan las empresas distribuidoras. Como consecuencia de la existencia de innumerables proveedores, y descartando la posibilidad de variables ajenas como desastres naturales, no se pronostica problemas de abastecimiento en el futuro.

7.1.4 DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DEL MERCADO

Teniendo en cuenta que se trata de un sector geográfico no muy extenso, donde el potencial de consumidores se encuentra o convergen a la cabecera municipal. Se opta por la posibilidad de ubicar el Supermercado en la zona urbana del Municipio, en un local amplio que permita atender satisfactoriamente a todos los consumidores, tanto de la zona urbana como de la zona rural, sobretodo en los días de mercado que se presenta mayor cantidad de usuarios.

7.1.5 ESTACIONALIDADES Y FLUCTUACIONES

Como ya se mencionó con anterioridad, es importante considerar que los días denominados de mercado son el miércoles y el sábado, ya que estos presentan elevados potenciales de consumo o de compras, por lo tanto se pronostica que las ventas aumentan ya que la población rural hace sus compras principalmente en estos días. Con estos datos es posible el diseño de un plan de emergencia que facilite atender satisfactoriamente a todos los compradores. En lo concerniente a las épocas del año, los periodos de mayores ventas son en las fiestas de navidad y fin de año, el día de la madre, las fiestas patronales, entre otros de menor importancia.

7.1.6 PERSONAL REQUERIDO

Para garantizar el normal funcionamiento del Supermercado, se considera indispensable la contratación del siguiente personal:

- 1 Administrador (Gerente o propietario)
- 1 Secretaria
- 1 Contador
- 2 Cajeros
- 2 Auxiliares (1 fijo y 1 temporal)

La contratación del personal se realizará de acuerdo a las normas vigentes laborales, con la firma de un contrato por un periodo de seis meses, con probabilidades de renovación de acuerdo al desempeño. Los sueldos se asignarán de acuerdo a las funciones a realizar, los horarios de trabajo y con todas las prestaciones de ley.

El personal contratado debe poseer alto grado de responsabilidad, buenas relaciones humanas y acreditar un adecuado nivel de estudios y experiencia para el cargo a desempeñar. Adicionalmente, se debe dejar abierta la posibilidad de contratar personal temporal para cubrir las necesidades de atención en los días de mercado y fechas especiales que demanden gran cantidad de usuarios.

Para la convocatoria y selección del personal inicialmente, se deben utilizar los medios de comunicación para recepcionar las hojas de vida, realizar el análisis respectivo, las entrevistas y los exámenes necesarios. De esta manera poder dar cumplimiento a las directrices impartidas por el Código sustantivo del trabajo.

7.2 LOCALIZACIÓN

El estudio de localización busca definir el sitio geográfico en el cual se implementará el Supermercado, a través del análisis de diferentes variables o fuerzas de localización con el fin de seleccionar el servicio que ofrezca mayores ventajas comparativas. En este orden de ideas, la definición del sitio adecuado se lo efectúa a través del estudio de macro localización y micro localización.

7.2.1 MACROLOCALIZACION

El supermercado entrará a prestar sus servicios a los habitantes del Municipio del Tambo, por lo tanto se pretende ubicar en un lugar estratégico que permita acoger

a la mayoría de los habitantes del Municipio. Por lo tanto se puede decir que a nivel macro abarcará las necesidades de la población urbana y rural del Municipio.

7.2.1.1 UBICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES O USUARIOS

La población consumidora esta formada por 29959 habitantes del Municipio de El Tambo, distribuidos en la zona rural y en la zona urbana.

7.2.1.2 CONDICIONES DE VIAS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE TRANSPORTE

El Municipio cuenta con buenas vías de acceso terrestre y comunicación, distante de la ciudad de Pasto de 38 Km. De los cuales 20 Km. están pavimentados y el restante afirmado, el tiempo de recorrido es aproximadamente de una hora. En la actualidad hay facilidad para el transporte, puesto que las empresas encargadas prestan un buen servicio a toda hora tanto a la Ciudad de Pasto como a las veredas y corregimientos.

7.2.1.3 SERVICIOS PUBLICOS

Los servicios en general en este Municipio son eficientes a costos bajos.

7.3 MICRO LOCALIZACIÓN

Después de definir la Zona geográfica a nivel macro en la cual se va a localizar el Proyecto, se procede a identificar las variables de localización del Supermercado, esto permite establecer cuál es el lugar más adecuado para el funcionamiento del mismo. Para realizar la mejor elección se tiene en cuenta aspectos de ubicación tales como: facilidad de acceso, identificación por parte de los consumidores, capacidad locativa, sitio estratégico, costos de servicios públicos, etc.

Teniendo en cuenta estos aspectos y mediante un estudio de mercado se han seleccionado tres sitios o locales en el momento disponibles en arrendamiento, que pueden ser apropiados para el funcionamiento del supermercado, puesto que están acordes con algunos de los requisitos necesarios. Estos lugares se seleccionaron mediante observación directa y conversación con sus respectivos propietarios. Están relacionados en el siguiente cuadro:

TABLA 20. PUNTOS POSIBLES DE MICROLOCALIZACION

LOCAL	UBICACIÓN	PROPIETARIO DEL LOCAL
-A	Barrio el Comercio	Raúl Zamora
B	Barrio el Rosario	Joaquín Rodríguez
C	B/. El Comercio calle 3ª.	Jacinto Segura

Fuente: Esta Investigación.

7.4 METODOLOGÍA DE MICROLOCALIZACION

El método cuantitativo por puntos es una técnica que se utiliza para el análisis y definición de la micro localización, consiste en enunciar los factores que se consideran prioritarios y asignar un peso expresado en porcentaje según la importancia relativa que tiene cada factor para el proyecto, esta suma debe ser igual a 100.

Se selecciona una escala de 0 a 100 común a todos los factores y se otorga la calificación que corresponda, para obtener una calificación ponderada para cada sitio, se multiplica el peso asignado por la calificación otorgada, luego estas se suman y se elegirá el local que obtenga la máxima puntuación.

TABLA 21. DEFINICIÓN DE MICROLOCALIZACION MEDIANTE EL METODO CUANTITATIVO POR PUNTOS.

N.	FACTORES RELEVANTES	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION						
		PESO ASIG.	A		B		C	
			Calif.	C. Pond.	Calif.	C. pond.	Calif.	C.Pond.
1	Cercanía del Merc.	0.20	90	18.0	80	16.0	90	18.0
2	Tamaño	0.20	90	18.0	90	18.0	80	16.0
3	Costo de Arriendo	0.09	100	9.0	100	9.0	90	8.1
4	Comodidad del lugar	0.20	100	20.0	90	18.0	80	16.0
5	Fácil acceso	0.08	100	8.0	80	6.4	100	8.0
6	Posible ampliación.	0.10	80	8.0	100	10	90	9.0
7	Tarifa serv. Públicos	0.03	90	2.7	100	3.0	80	2.4
8	Zona comercial	0.10	100	10.0	80	8.0	100	10.0
TOTAL			93.7		88.4		87.5	

Fuente: Esta Investigación.

Como Se puede observar el orden que de acuerdo con los puntajes se clasificaron las alternativas, fue A, B. C.

Hecho los cálculos de las diferentes variables a considerar, se pudo establecer en términos generales que las tres alternativas analizadas presentaron condiciones similares, la alternativa A presenta una calificación de 93.7, la Alternativa B 88.4 y la alternativa C. 87.5 Los factores relevantes de mayor peso están inclinados hacia la cercanía con el consumidor, el tamaño y la comodidad que presenta el local. Lo que en conclusión permite establecer que la alternativa a o el local del señor Raúl Zamora, ubicado en el barrio El Comercio, es el lugar mas apropiado para la implementación del Supermercado. Por lo tanto se requiere formalizar los trámites de arrendamiento necesarios para la adquisición de dicho local.

7.5 PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

Dado que la actividad comercial del supermercado consiste en la comercialización de productos terminados, se describirá un proceso de servicios que estará constituido por la secuencia de pasos o actividades que lleven a la prestación de

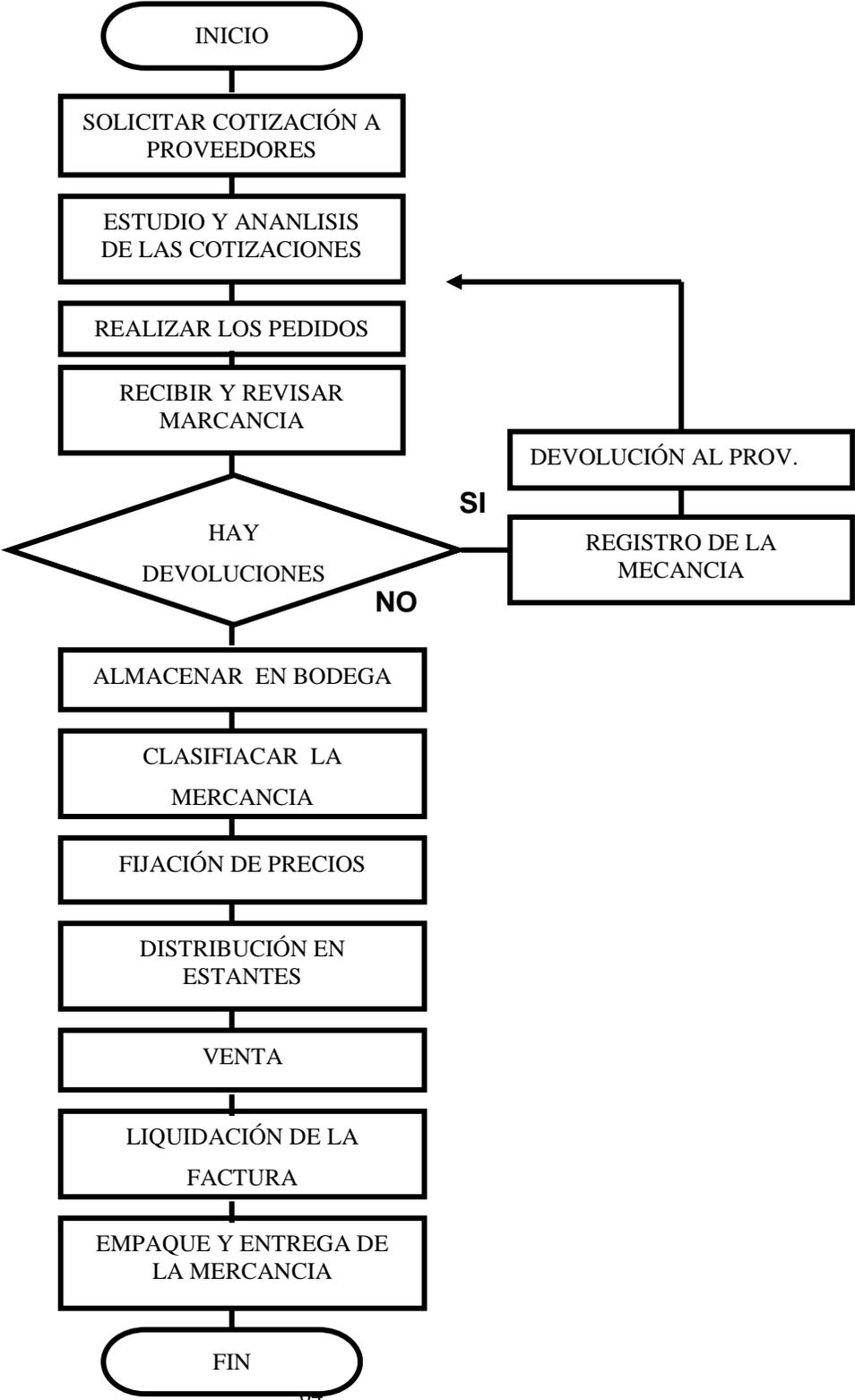
servicio. En este proceso se incluye también la especificación y la descripción de productos a comercializar, artículos básicos de la canasta familiar tales como: Abarrotes, Lácteos, Elementos de Aseo. También se debe especificar los materiales necesarios para la prestación de servicio como elementos de mantenimiento y limpieza, papelería y los insumos necesarios para desarrollar el proceso de venta.

7.5.1 DESCRICION DEL PROCESO DE SERVICIOS.

En la ejecución del proyecto se deben tener en cuenta las siguientes actividades:

- Inicialmente se debe realizar la solicitud de compra de los productos a comercializarse con los diferentes proveedores, seleccionados y contactados con anterioridad, para lo cual se plantea llevar un registro de cada una de las transacciones realizadas con cada proveedor con sus respectivos formatos de solicitud de compra a cada periodo. Así como un registro magnético.
- Para organizar y controlar la existencia de mercancías se debe llevar un kárdex, que facilite efectuar los pedidos de manera oportuna a los diferentes proveedores.
- Una vez recibido los productos se deben almacenar en bodega, clasificados y ordenados, previa revisión o recuento, con el fin de confrontar la cantidad real recibida y la que figura en la factura de entrega, además verificar el buen estado de los productos y registrar las devoluciones.
- Realizar la liquidación de precios y hacer los descuentos respectivos, cargados al margen de utilidad y el IVA si lo hay, los productos son llevados al área destinada para almacén de venta o autoservicio, donde serán marcados con su precio respectivo y ubicados en la góndola correspondiente.
- La mercancía se almacena temporalmente en estantes, disponible para que los consumidores, según sus necesidades comparen sus características, cualidades, propiedades, etc. Y de esta manera realicen fácilmente su elección de compra.
- El proceso de venta termina en el momento en que los productos son registrados y empacados a los clientes. Y el dinero producto de venta se actualiza en la contabilidad del Supermercado.

GRAFICA 11. DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO



7.6 OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

7.6.1 OBRAS FÍSICAS

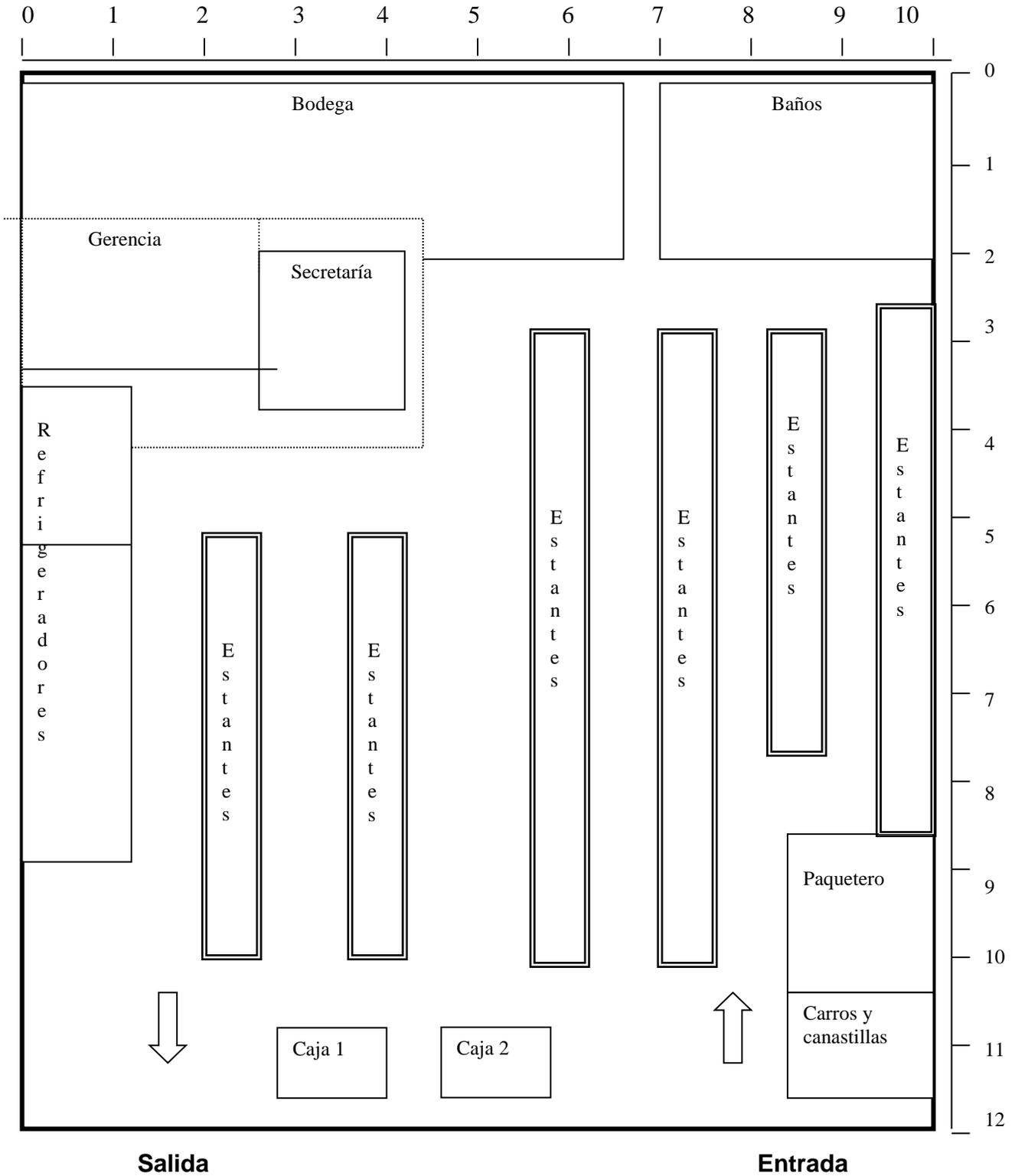
El supermercado ofrecerá sus servicios en el local ubicado en el Barrio El Comercio, cuya área física es de aproximadamente 120 metros cuadrados en forma rectangular, sus Dimensiones son: 10 metros de frente o ancho por 12 metros de fondo, la construcción esta realizada en muros de ladrillo y concreto, piso en baldosa, consta de instalaciones sanitarias y eléctricas apropiadas, con espacio suficiente para el área administrativa, bodega y área de exhibición de los productos, el trabajo a realizar consiste en acondicionar las oficinas para el área administrativa mediante la utilización de divisiones en madera o acrílico, además acondicionar los estantes y las locaciones necesaria para los demás inmuebles, así como pintura, decoración, aviso publicitario, iluminación y aseo en general, este costo asciende aproximadamente a \$2.100.000.

7.6.2 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Una óptima distribución en planta permite asegurar buenas condiciones de trabajo para la correcta operación del proyecto, utilizando racionalmente el espacio disponible, para la ubicación adecuada de los productos, por medio de la utilización de góndolas o estantes, permitiendo aprovechar en mayor medida el espacio vertical.

El área administrativa y la bodega se ubican en el espacio subsiguiente al área principal del supermercado, como se observa en la gráfica de distribución en planta en un lote 120 M² y de 10 * 12.

GRAFICA 12. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA FÍSICA



7.7 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Comprende el análisis del marco organizacional y jurídico en el que va a operar la unidad empresarial, se lo define observando las ventajas y desventajas que ofrecen los diversos tipos de sociedad, así mismo se determina la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, la descripción de los sistemas con procedimientos que van a permitir orientar y regular las actividades en el periodo de operación.

7.7.1 CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA

Considerando los parámetros establecidos en el Código de Comercio, con lo referente a la implementación y funcionamiento de establecimientos de servicio a la sociedad y teniendo en cuenta que la empresa que se quiere crear es de propiedad unipersonal y el monto inicial de inversión es de \$32.000.000 de pesos M/L. Lo cual hace que la empresa adquiera el Régimen Simplificado de Servicios, en general los requisitos legales que se deben adquirir son:

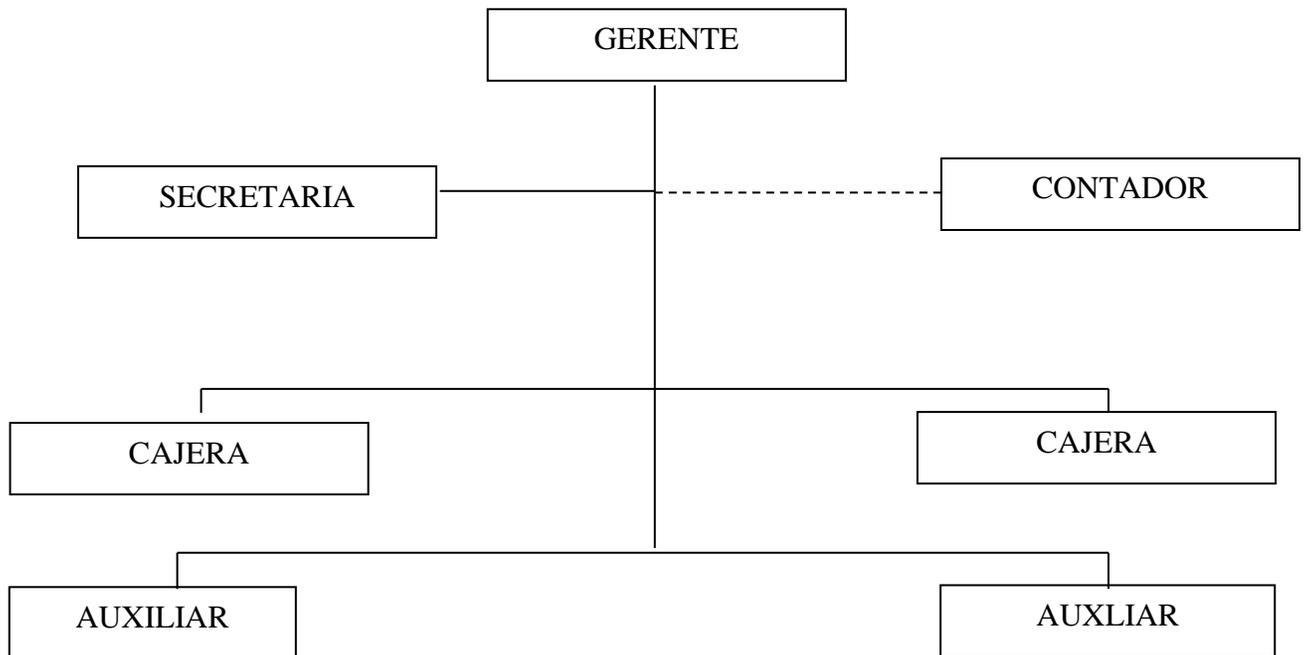
- Registro de la Empresa ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Pasto, donde se debe registrar la razón social “SUPERMERCADO EL AHORRO”, las actividades mercantiles a desempeñar, la fecha de constitución, el representante para efectos legales y jurídicos, y los demás parámetros que la Cámara de Comercio requiera.
- En la Secretaría de Planeación y Tesorería del municipio del Tambo, solicitar el Certificado de Uso de Suelos y funcionamiento de un local comercial.
- Mediante un oficio hacer conocer ante las autoridades competentes del municipio de las calamidades que se puedan presentar una vez entre en funcionamiento el proyecto.

7.7.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Las actividades necesarias para la ejecución y operación del proyecto, deben ser programadas, coordinadas, realizadas y controladas. La estructura organizativa de encarga de asumir dichas tareas, la implementación de esta estructura tendrá repercusión tanto en el monto de la inversión inicial como en los costos operacionales del proyecto. En el mismo orden de ideas se debe formular a corto o mediano plazo un manual de funciones para cada uno de los cargos definidos en el organigrama.

Es importante establecer desde un principio un orden jerárquico tanto para asumir responsabilidades, delegar funciones, impartir y recibir órdenes, etc. con el propósito de dar un buen funcionamiento operacional y administrativo dentro y fuera del Supermercado. Considerando estas razones se ha definido una estructura organizacional temporal y susceptible de cambios, como se muestra en el siguiente gráfico.

GRAFICA 13. ORGANIGRAMA SUPERMERCADO “EL AHORRO”



La estructura organizacional esta conformada por los siguientes elementos:

- Gerente (propietario)
- Contador
- Secretaria
- Dos Cajeros
- Dos auxiliares (1 fijo y otro temporal)

La contratación de todos los empleados del supermercado “EL AHORRO” a excepción del administrador se hará mediante un contrato de prestación de servicios, a un periodo de seis meses inicialmente, contemplando en el contrato la posibilidad de renovación del mismo, y en general siguiendo los parámetros de contratación laboral consignados en el código sustantivo del trabajo, pactando sueldos que vayan acordes con las funciones a desempeñar y los horarios de trabajo que se establecerán una vez se implemente el Supermercado, considerando la existencia de algunas variables que se vayan presentando.

7.7.3 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

➤ ADMINISTRADOR O GERENTE:

Identificación:

Nombre del cargo: Administrador General.

Localización: área administrativa.

Código: 001

Naturaleza del cargo: Planear, Dirigir, Ejecutar y Controlar todas las actividades de la empresa.

Funciones:

1. Dirigir, coordinar y administrar las actividades de la empresa.
2. Seleccionar y nombrar al personal necesario para el normal funcionamiento.
3. Representar legal y jurídicamente la empresa.
4. Remover el personal, cuando las circunstancias lo exijan.
5. Hacer uso de la razón social en los actos propios de la empresa.
6. Programar y controlar el trabajo de las personas bajo su responsabilidad.
7. Realizar los pagos oportunamente a los proveedores.
8. Supervisar los Inventarios periódicos que se programen en la empresa.
9. Determinar los precios de las mercancías.
10. Autorizar créditos, gastos, vacaciones, Pago de nómina y todas las funciones establecidas en los estatutos.

Requisitos:

Educación: poseer título profesional o tecnológico en áreas económicas o administrativas.

Experiencia: Dos años.

Criterio e iniciativa: tener autoridad suficiente para elegir sus métodos de trabajo e impartir órdenes.

Condiciones de trabajo: condiciones normales de oficina, riesgos mínimos.

➤ SECRETARIA

Identificación:

Nombre del cargo: Secretaria ejecutiva
Localización: área administrativa.
Código: 002
Resumen del Trabajo: organizar, manejar, archivar, recepcionar y administrar los documentos de la empresa

Funciones:

1. Organizar la información de la empresa.
2. Registrar la nómina de los empleados.
3. Organizar y registrar las consignaciones diarias
4. Contacto e información de los proveedores.
5. Recibir, elaborar y enviar correspondencia.
6. Las funciones que sean asignadas por su jefe inmediato.
7. Atención al cliente

Requisitos:

Educación: poseer título profesional o técnico en Secretariado.
Experiencia: Dos años.
Criterio e iniciativa: debe ser una persona profesional y dinámica en el desempeño de sus funciones.
Condiciones de trabajo: condiciones normales de oficina, riesgos mínimos.

➤ CONTADOR

Identificación:

Nombre del cargo: Contador
Localización: área administrativa.
Código: 001
Resumen del Trabajo: manejar y elaborar los documentos contables de la empresa

Funciones:

1. Elaborar los pedidos de mercancía y recibirla.
2. Realizar nómina y efectuar el pago a empleados
3. Efectuar consignaciones diarias en el Banco Agrario del Municipio
4. Manejar el kárdex y documentos de contabilidad
5. Pago y liquidación a proveedores

6. Elaborar relaciones periódicas sobre la existencia de productos.
7. Asesor contable y financiero
8. Elaborar los registros contables de la empresa
9. Elaborar el Balance general y el estado de Resultados
10. Presentar informes ante los entes de control del estado

Requisitos:

Educación: poseer título profesional en Contaduría Pública.

Experiencia: Dos años.

Criterio e iniciativa: debe ser una persona profesional y dinámica en el desempeño de sus funciones.

Condiciones de trabajo: condiciones normales de oficina, riesgos mínimos.

➤ CAJEROS

Identificación:

Nombre del cargo: Cajero

Localización: Caja

Código: 004

Resumen del Trabajo: Recibir y registrar dinero por las ventas efectuadas a los clientes.

Funciones:

1. Recibir el efectivo y responsabilizarse por su seguridad
2. Efectuar la liquidación de las ventas.
3. Realizar el arqueo diario de caja.
4. Empacar los productos a los clientes.
5. Realizar la consignación diaria.
6. Colaborar con el aseo del establecimiento.
7. Colaborar con la recepción y pesaje con las mercancías que llegan a bodega.
8. Las funciones que sean asignadas por su jefe inmediato.

Requisitos:

Educación: poseer título de Bachiller.

Experiencia: Con o sin experiencia.

Criterio e iniciativa: Se rige mediante instrucciones escritas u orales.

Condiciones de trabajo: condiciones normales de oficina.

➤ AUXILIARES

Identificación:
Nombre del cargo: Auxiliar
Localización: Bodega y servicios generales.
Código: 005
Resumen del Trabajo: Desempeñar funciones varias de bodegaje, servicios generales, empaque de mercancía, aseo y vigilancia.

Funciones:

1. Pesar de acuerdo a las unidades la mercancía recibida.
2. Colocar precios a las unidades empacadas según ordenes impartidas por el gerente o superiores.
3. Surtir mercancía.
4. Almacenar correctamente los productos en las góndolas y estantes teniendo en cuenta la naturaleza y características de los mismos.
5. Informar a su jefe el estado de las mercancías.
6. Realizar el aseo general del establecimiento.
7. Velar porque la mercancía este en un lugar correcto.
8. Colaborar con el cliente.
9. Prestar servicio de vigilancia.
10. Obedecer y acatar órdenes impartidas por el gerente.

Requisitos:

Educación: poseer titulo de Bachiller.
Experiencia: con o sin experiencia.
Criterio e iniciativa: Funciones definidas.
Condiciones de trabajo: condiciones normales.

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1 DETERMINACIÓN DE INVERSIONES Y COSTOS A PARTIR DE LAS VARIABLES TÉCNICAS.

8.1.1 INVERSIONES

Las inversiones iniciales están constituidas por el aporte que se tendrá que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, para dotarlo de su capacidad operativa, comprenden los costos generados por la compra de muebles y encerres, los registros mercantiles, notariales, etc.

TABLA 22. INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS

ACTIVIDAD	COSTO TOTAL
Adecuación de oficinas (divisiones)	800.000
Pintura	100.000
Instalaciones Eléctricas	100.000
Avisos	200.000
Iluminación	480.000
Elementos de seguridad	250.000
Sistema de ventilación	180.000
TOTAL	2.110.000

Fuente: Esta Investigación.

TABLA 23. MAQUINARIA Y EQUIPO

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO Pesos	V. TOTAL Pesos	VIDA UTIL (AÑOS)
8	Estantes	180.000	1.440.000	10
2	Refrigeradores	2.500.000	5.000.000	10
2	Vitrinas de Exhibición	250.000	500.000	10
2	Registradoras	500.000	1.000.000	10
1	Maquina selladora	90.000	90.000	5
2	Maquina de precios.	50.000	100.000	5
1	Balanza	100.000	100.000	10
5	Carros metálicos para mercar.	100.000	500.000	10
20	Canastillas plásticas manuales	5.000	100.000	5
2	Escritorios para Registradora	150.000	300.000	10
10	Sillas plásticas	13.000	130.000	10
SUBTOTAL			9.260.000	

Fuente: Esta Investigación.

TABLA 24. EQUIPOS DE OFICINA, MUEBLES Y ENSERES

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO Pesos	V. TOTAL Pesos	VIDA UTIL (AÑOS)
1	Computador	1.800.000	1.800.000	5
1	Mesa computador	150.000	150.000	10
2	Escritorios ejecutivos	300.000	600.000	10
2	Sillas giratorias	100.000	200.000	10
2	Archivadores metálicos	350.000	700.000	10
1	Maquina de escribir	300.000	300.000	10
2	Teléfonos	30.000	60.000	10
1	Fax	250.000	250.000	10
1	Biblioteca	200.000	200.000	10
SUBTOTAL			4.260.000	

Fuente: Esta Investigación.

El monto total de inversión en elementos de oficina es de \$13.520.000, teniendo en cuenta los Equipos operativos y los equipos de administración.

8.1.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES- GASTOS OPERACIONALES

TABLA 25. INVERSIÓN EN DIFERIDOS

COSTOS DE INVERSIÓN	VALOR
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD (FASE I.- II- III)	180.000
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD (FASES IV- V- VI)	250.000
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	650.000
CAPACITACION DE PERSONAL	200.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	1.280.000

Fuente: Esta Investigación.

Los gastos preoperativos: son las erogaciones que se causan antes de entrar en operación del proyecto y están constituidas por:

Gastos de Factibilidad: son aquellos en los cuales se ha incurrido para realizar los estudios de mercadeo, técnico, financiero y evaluación del proyecto

Gasto de Organización: los constituyen el diseño de los sistemas, procedimientos administrativos, así como los gastos legales, notariales de registro ocasionados por la constitución jurídica de la empresa que se creará para operar el proyecto.

Gastos de Capacitación al personal: son aquellos que se efectúan con el fin de instruir o capacitar al personal.

8.2 COSTOS OPERACIONALES

Son los que se efectúan con el fin de comercializar los productos a vender en el supermercado y lo constituye el costo de mercancía para calcular el costo de adquisición de los diferentes productos del inventario inicial, se toma como referencia los datos obtenidos del estudio de mercado, estos están relacionados con los productos más representativos de la canasta familiar y del número de

familias a las que se pretende llegar a cubrir inicialmente (250 mercados meta), también se tienen en cuenta los precios promedios de compra, obtenidos de diferentes proveedores, tanto del municipio como de los distribuidores de la ciudad de Pasto.

Para obtener la cantidad que debe comprarse en el primer mes se multiplica el mercado meta por las cantidades de los productos que consume cada familia y el costo total resultado de multiplicar los precios promedio, por las cantidades a comprarse, este costo incluye el porcentaje de utilidad 25%.

8.2.1 COSTO DE RECURSO HUMANO

Este estas constituido por seis (6) personas, 5 de carácter fijo y 1 de carácter temporal, los que desempeñaran las siguientes funciones: Administrador, Cajero 1, Cajero 2, Contador y Auxiliares, los que laborarán permanentemente, con excepción del Contador y uno de los auxiliares.

El siguiente cuadro nos especifica la prestación mensual, los aportes parafiscales y las prestaciones sociales, que nos permite cuantificar el costo total anual en R. Humano.

TABLA 26. COSTO TOTAL MANO DE OBRA

CARGO	SUELDO BASICO	AUX. DE TRANSP.	PREST. SOCIALES	TOTAL MES	TOTAL AÑO
DE ADMIN.					
GERENTE	500.000	34.000	194.000	728.000	8.736.000
CONTADOR	420.000	34.000	162.960	616.960	7.403.520
SECRETARIA	332.000	34.000	128.816	494.816	5.937.792
DE VENTAS					
CAJERO 1	332.000	34.000	128.816	494.816	5.937.792
CAJERO 2	332.000	34.000	128.816	494.816	5.937.792
AUXILIAR 1	332.000	34.000	128.816	494.816	5.9377.92
TOTAL	2.248.000	204.000	1.872.224	3.324.224	39.890.688

8.2 2 GASTOS DE DEPRECIACIÓN

Este valor se calcula en función de la vida útil estimada para los activos depreciables, en este caso se utilizó el método de depreciación de línea recta, ya que se trabaja en términos constantes, se mantiene una cuota fija anual para cada uno de los activos, sin hacer cambios por efectos de la inflación. El valor residual se refiere al valor que queda del activo sin depreciar en el momento en que termina el periodo de evaluación. Se supone que al continuar en operación el proyecto, después del sexto año la depreciación continuará.

TABLA 28. GASTOS DE DEPRECIACIÓN

ACTIVO	VIDA UTIL (AÑOS)	COSTO DEL ACTIVO	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL					VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5	
ACTIVO VENTAS								
Estantería	10	1.440.000	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	720.000
Refrigeradores	10	5.000.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	2.500.000
Vitrinas	10	500.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	250.000
Registadoras	10	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	500.000
Escritorios Rg.	10	300.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	150.000
M. selladora	5	90.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	0
M. de precios	5	100.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	0
Balanza	10	100.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	50.000
Carros metal.	10	500.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	250.000
Canastillas	5	100.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	0
Sillas plásticas	10	130.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	65.000
SUBTOTAL		9.260.000	955.000	955.000	955.000	955.000	955.000	4.485.000
TER.CONST.			892.523	834.134	779.564	728.565	680.902	3.197.743
ACTIVOS ADMINISTRACIÓN								
Computador	5	1.800.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	0
Mesa PC.	10	150.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	75.000
Escritorios	10	600.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	300.000
Sillas Giratori.	10	200.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
Archivadores	10	700.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	350.000
Maq. Escribir	10	300.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	150.000
Teléfonos	10	60.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	30.000
Fax	10	250.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	125.000
Biblioteca	10	200.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
SUBTOTAL		4.260.000	606.000	606.000	606.000	606.000	606.000	1.230.000
TER.CONST.			566.355	529.304	494.676	462.314	432.070	876.973
TOTAL DEPRECIACIÓN			1.458.878	1.363.438	1.274.240	1.190.970	1.112.972	4.074.716

Fuente: Esta Investigación.

8.2.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Los gastos por mano de obra están referenciados anteriormente en el rubro de recurso humano.

8.2.3.1 COSTO DE SERVICIOS PUBLICOS

Representado por el costo de servicios públicos como energía eléctrica, teléfono, agua y arriendo del local.

TABLA 29. GASTOS DE SERVICIOS PUBLICOS

SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	25.000	300.000
Teléfono	40.000	480.000
Agua	10.000	120.000
Arriendo	200.000	2.400.000
TOTAL	\$275.000	\$3.300.000

Fuente: Esta Investigación.

8.2.3.2 GASTOS GENERALES

Son los gastos que se realizan en implementos que se usarán en el desarrollo de las actividades del área administrativa, representados en artículos de papelería, aseo y consumo en general:

TABLA 30. GASTOS PAPELERIA

ARTICULO	CANTIDAD	V. MENSUAL
Facturas	100	2000
Kárdex	50	5000
Libros de contabilidad	1	2000
Comprobantes de egreso	100	2000
Recibos de caja menor	50	1000
Legajadores	20	6000
Lapiceros	10	5000
Lápices	10	3000
Borradores	5	1500
Cinta de impresora	1	9000
Resma de papel – carta	1	10000
Rollo de papel registradoras	15	15000
Bolsas de empaque de mercancía	3000	60000
SUBTOTAL		121.500

Fuente: Esta Investigación

TABLA 31. ASEO Y CONSUMO EN GENERAL

ARTICULO	CANTIDAD	V. MENSUAL
Traperos	2	4000
Escobas	2	4000
Franela	1	2800
Ambientador	4	4000
Desinfectante	1 galón	7000
Café	2 libras	5000
Azúcar	2 kilos	3000
Aromáticas	1 paq.	1800
Servilletas	1 paq.	1500
Jabón en polvo	2 paq.	6000
Jabón tocador	1	1000
Papel higiénico	6 rollos	2000
Recogedor	1	2000
Bolsas de basura	20	2000
Límpido	1	3000
SUBTOTAL		49.100

Fuente: Esta Investigación.

Los gastos generales aproximadamente ascienden a \$170.600 mensuales.

8.2.4 AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS

Se aplica a los activos diferidos o intangibles, con el propósito de recuperar la inversión en la medida en que el proyecto vaya operando, el plazo mínimo que se adopta para las amortizaciones de este tipo de activos es de 5 años

TABLA 32. AMORTIZACIÓN DIFERIDOS

ACTIVO INTANGIBLE	PLAZO AMORTIZACION	COSTO DEL ACTIVO	VALOR AMORTIZACIÓN ANUAL				
			1	2	3	4	5
Gastos preoperativos	5 años	1.280.000	256.000	256.000	256.000	256.000	256.000
TOTAL A AMORTIZAR TER. CONSTANTES			256.000	256.000	256.000	256.000	256.000
			239.252	223.600	208.906	195.301	182.524

Fuente: Esta Investigación.

8.2.5 GASTOS DE VENTA

Los gastos de venta que ocasiona el proyecto se representan en los costos por estrategias de publicidad para la comercialización de la mercancía y transporte de la misma.

TABLA 33. GASTOS DE VENTA

DETALLE	VALOR MES (pesos)	VALOR ANUAL
Publicidad	40.000	480.000
Transporte de mercancía (clientes)	50.000	600.000
TOTAL	90.000	1.080.000

Fuente: Esta Investigación.

8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se utiliza para calcular el volumen mínimo de ventas al que se puede trabar sin obtener pérdidas ni utilidades. En el punto de equilibrio las ventas son iguales a los costos y los gastos. Cuando de incrementa el nivel de ventas se obtiene ganancia y al decrecer se obtiene pérdida.

Esta técnica permite conocer las relaciones entre costos fijos, costos variables y los ingresos del proyecto. Por lo tanto:

Costo Total = Costo Fijo + Costo Variable

CT = CF + CV

Para obtener el punto de equilibrio para el primer año del proyecto es necesario clasificar los costos que se generan anualmente

TABLA 34. COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL
Gastos en Recurso humano	39.890.688
Costo de Servicios Públicos	3.300.000
Gastos Generales	2.047.200
Depreciación	1.458.878
Amortización diferidos	239.252
Gastos de Venta	1.080.000
TOTAL COSTOS FIJOS	48.107.821

Fuente: Esta Investigación.

COSTO DE MERCANCÍA = 405.000.000

COSTO TOTAL ANUAL = CF + CV
 = \$48.107.821 + \$405.000.000
 = \$453.107.821

VENTAS NETAS MENSUALES = \$42.187.500

VENTAS NETAS ANUALES = \$ 506.250.000

PUNTO DE EQUILIBRIO = $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS NETAS}}}$

PE = $\frac{48.107.821}{1 - \frac{405.000.000}{506.250.000}}$

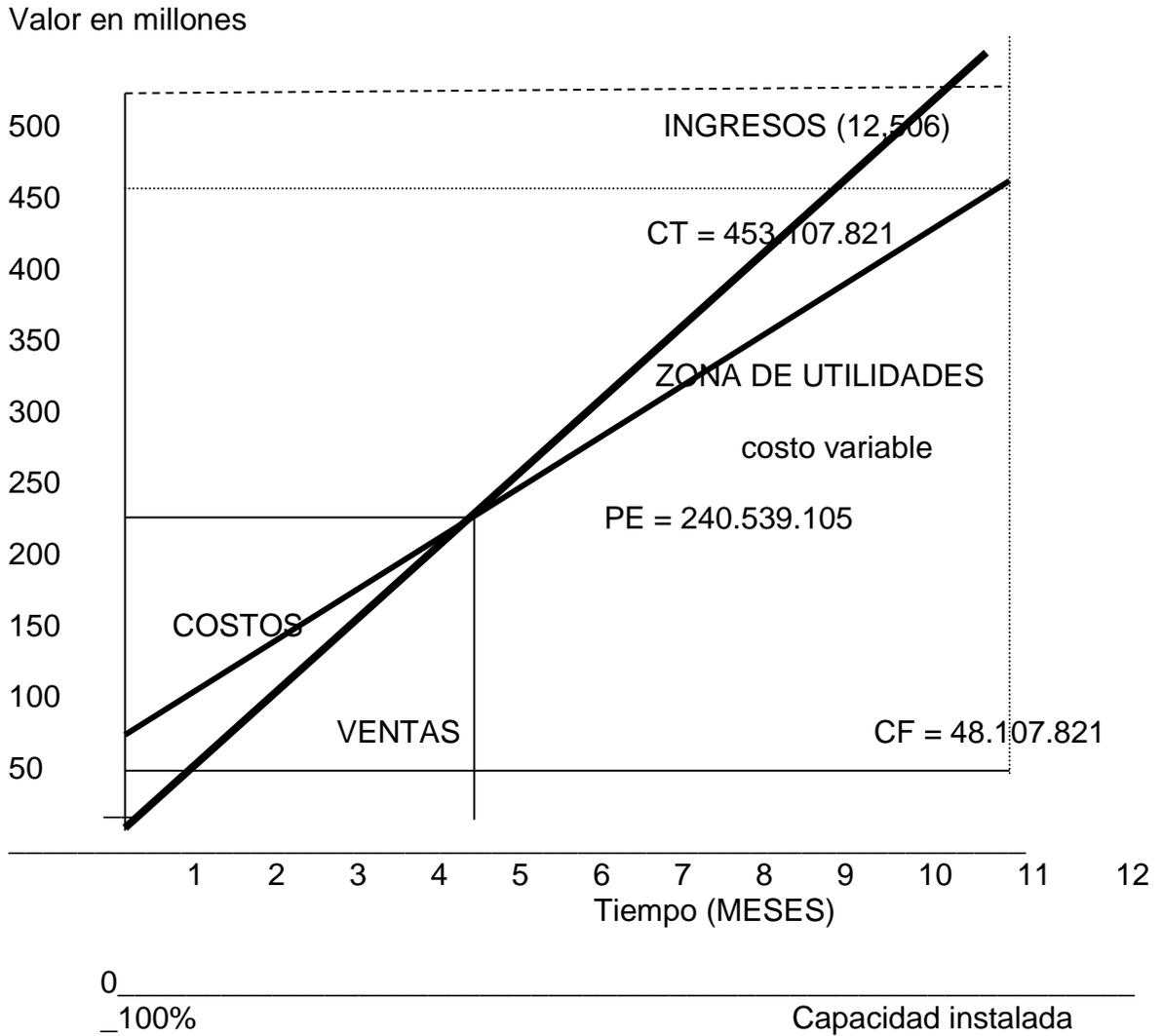
PE = $\frac{48.134.888}{1 - (0.8)}$ PE = 240.539.105

CI = CF / (VN - CV)

CI = 48.107.821 / (506.250 - 405.000)

CI = 0.47

GRAFICA 14. PUNTO DE EQUILIBRIO



Esto significa que el punto de equilibrio se alcanza cuando los ingresos en el supermercado por ventas sean de \$240.539.105 transcurrido el primer año, con una capacidad instalada del 47%.

8.4 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN

8.4.1 CALCULO DEL MONTO DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA INVERSIÓN

Conformado por el capital fijo y el capital de trabajo

8.4.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Constituido por el grupo de bienes permanentes para el proyecto y que no están destinados para la venta.

TABLA 35. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles						
Obras Físicas	2.110.000					
Maquinaria y Equipo	9.260.000					
Eq. de Ofic..Muebles y enceres	4.260.000					
SUBTOTAL	15.680.000					
Activos Intangibles						
Gastos Preoperativos	1.280.000					
SUBTOTAL	1.280.000					
TOTAL INVERSIÓN FIJA	16.910.000					

Fuente: Esta Investigación.

8.4.1.2 CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO

Recursos con los cuales el Supermercado desarrollara sus actividades, conformado por inversiones que se necesitan para cubrir los costos y gastos que se generan para su funcionamiento, conformado por los siguientes ítem.

Para calcular el valor de la inversión en capital de trabajo se utiliza el **Método del Ciclo Productivo**, que consiste en establecer el monto de los costos

operacionales que se causaran desde el momento en que se realice el primer pago para la compra de mercancías, hasta el retorno del dinero por las ventas realizadas; y que queda disponible para financiar el siguiente ciclo productivo. Se calcula mediante la utilización de la siguiente formula:

$$ICT = CO * (COPD)$$

ICT = INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

CO = CICLO OPERATIVO (30 DIAS)

COPD = COSTO DE OPERACIÓN PROMEDIO DIARIO

El COPD se lo calcula dividiendo el Total del Costo Operativo Mensual entre 30 días así:

COSTO OPERATIVO MENSUAL

COSTO DE LA MERCANCIA INICIAL (MENSUAL)	33.750.000
GASTOS EN RECURSO HUMANO (SUELDO NETO)	3.324.224
GASTO EN SERVICIOS PUBLICOS	275.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	170.600
GASTOS DE VENTA	90.000
TOTAL	37.609.824

COSTO OPERACIONAL MENSUAL = \$37.609.824 / 30 días

$$\mathbf{COPD = \$1.253.660}$$

$$ICT = CO * COPD$$

$$ICT = 30 \text{ días} * 1.253.660$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO (CO)} = 37.609.824$$

Se estima que la rotación de la mercancía será semanal, pero inicialmente será necesario por estrategia comercial disponer de un inventario inicial aproximado a tres veces más el valor de la rotación, es decir el inventario equivale a un mes de ventas de operación.

8.4.1.3 INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO (TERMINOS CONSTANTES)

Trabajar en términos constantes permite pensar que se puede operar con la misma cifra de capital de trabajo todos los años (37.609.824), sin embargo dado que este valor normalmente esta representado en activos monetarios en la realidad se disminuye por efectos de la inflación. Para calcular el nuevo valor del capital de trabajo en términos constantes se deflacta, es decir ajustar los valores que están en términos corrientes y convertirlos en constantes con una tasa promedio de inflación del 7%, mediante la relación:

$$P = \frac{F}{(1 + I)^n}$$
$$P = 37.609.824 / (1 + 0.07)^1$$
$$P = 37.609.824 / 1.07$$
$$P = 35.149.368$$

Es decir, $37.609.824 - 35.149.368 = \$2.460.456$

como la operación normal del proyecto requiere de \$35.149.368, se debe complementar el faltante que es \$2.460.456 con el cual se mantiene el poder adquisitivo del Capital de Trabajo, si se coloca interés los \$35.149.368 a una tasa igual al índice de inflación, con el fin de tener constante el poder adquisitivo, entonces se tiene:

$$37.609.824 * 7\% = \$2.632.688$$

2.632.688 expresados en términos corrientes y se reciben al finalizar el año 1, al expresarlos en términos constantes (final de año 0) tendríamos:

$$P = 2.632.688 / (1+0.07)^1$$
$$P = 2.460.456$$

8.4.1.4 PROGRAMA DE INVERSIONES

Para realizar este programa se toma el periodo de evaluación correspondiente a los primeros cinco años y sus proyecciones.

TABLA 36. PROGRAMA DE INVERSIONES

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	- 16.910.000					
Capital de trabajo	- 37.609.824	- 2.460.456	- 2.460.456	- 2.460.456	- 2.460.456	
TOTAL INVERSIONES	- 54.519.824	- 2.460.456	- 2.460.456	- 2.460.456	- 2.460.456	

Fuente: Esta Investigación.

8.4.1.5 VALOR RESIDUAL

Relacionado con las inversiones, se refiere a las recuperaciones potenciales que se podrían obtener sobre las mismas en el supuesto caso de la terminación de la vida útil. Para estimar este valor se calcula el monto que se percibirá al final del periodo de evaluación del mismo, por la liquidación de activos o lo que quede de ellos. La mayoría de los activos a pesar de quedar totalmente deteriorados por el uso, tienen algún valor, se debe determinar y llevarlo al flujo neto de inversiones como una recuperación que se obtendrá en el último año del periodo de evaluación. Para llegar a estimaciones más precisas y confiables al respecto se utiliza el método del valor comercial de los activos, que consiste en estimar el valor que tendrá cada activo en el mercado en el momento de la liquidación, lo que permite reconocer la valorización que tendrán algunos activos e involucrar la posible obsolescencia técnica de otros.

TABLA 37. VALOR RESIDUAL ACTIVOS AL FINALIZAR EL PERIODO DE EVALUACIÓN

DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
Activos Ventas					3.197.743
Activos admin.					876.973
SUBTOTAL VALOR RESIDUAL					4.074.716
Activos Fijos					
Capital de Trabajo					37.609.824
VALOR TOTAL					41.684.540

Fuente: Esta Investigación.

8.4.1.6 FLUJO NETO DE INVERSIONES

Este flujo se elabora a partir de los datos consolidados en los programas de inversión, en activos fijos, capital de trabajo y valor residual.

TABLA 38. FLUJO NETO DE INVERSIONES AÑO BASE 2003

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	- 16.910.000					
Capital de trabajo	- 37.609.824	- 2.460.456	- 2.460.456	- 2.460.456	- 2.460.456	
Valor Residual						41.684.540
TOTAL INVERSIONES	- 54.519.824	- 2.460.456	- 2.460.456	- 2.460.456	- 2.460.456	41.684.540

Lo anterior nos indica que hay que hacer ajuste en el capital de trabajo para mantener constante su poder adquisitivo y asegurar así la operación normal del proyecto.

8.4.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Se determina a partir de las ventas generadas en el mes, teniendo en cuenta que el margen de utilidad estimado es del 25% para cada uno de los productos y las ventas proyectadas para los cinco años próximos.

TABLA 39. PROGRAMA DE INGRESOS

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	506.250.000	632.812.500	759.375.000	885.937.500	885.937.500
TOTAL INGR.	506.250.000	632.812.500	759.375.000	885.937.500	885.937.500

Fuente: Esta Investigación.

8.4.3 PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES

8.4.3.1 PRESUPUESTO PARA GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Los datos básicos para la elaboración de este presupuesto son los correspondientes al primer año, los que se calcularon anteriormente y se presentan consolidados año por año.

TABLA 40. PROGRAMA DE EGRESOS

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Sueldo y prestaciones	22.077.312	22.077.312	22.077.312	22.077.312	22.077.312
Gastos Generales	2.047.200	2.047.200	2.047.200	2.047.200	2.047.200
Depreciación	1.458.878	1.363.438	1.274.240	1.190.970	1.112.972
Amortización diferidos	239.252	223.600	208.906	195.301	182.524
Pago Servicios	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000
TOTAL GASTOS DE ADMIN.	29.122.642	29.011.550	28.907.658	28.810.783	28.720.008

Fuente: Esta Investigación.

TABLA 41. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Sueldo y prestaciones	17.813.376	17.813.376	17.813.376	17.813.376	17.813.376
Publicidad	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000
Transp. M/cia (Clientes)	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
T. GASTOS DE VENTAS	18.893.376	18.893.376	18.893.376	18.893.376	18.893.376

Fuente: Esta Investigación.

TABLA 42. PROGRAMA DE COSTOS OPERACIONALES

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
COSTO DE OPERA.	453.134.888	566.418.610	679.702.332	792.986.054	792.986.054
COSTOS ADMINISTRAC	29.122.642	29.011.550	28.907.658	28.810.783	28.720.008
COSTOS DE VENTAS	18.893.376	18.893.376	18.893.376	18.893.376	18.893.376
TOTAL	501.150.906	614.323.536	727.503.366	840.690.213	840.599.438

Fuente: Esta Investigación.

8.4.3.2 FLUJO NETO DE OPERACIONES

Se prepara a partir de los datos globalizados correspondientes a los presupuestos de ingresos y de costos operacionales, la diferencia entre ingresos y costo permite obtener la utilidad operacional que se constituyen en los ingresos gravables del proyecto.

La tasa de impuesto a pagar es el 38.5%, una vez calculados se obtiene la utilidad neta, mediante la diferencia entre los ingresos gravables y el valor del impuesto. Finalmente el flujo neto de operación se concluye a través de un ajuste a partir de los valores correspondientes a la depreciación de activos y a la amortización de los activos diferidos.

TABLA 43. FLUJO NETO DE OPERACIONES

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Total ingresos	506.250.000	632.812.500	759.375.000	885.937.500	885.937.500
Total C. Oper.	501.150.906	614.323.536	727.503.366	840.690.213	840.599.438
Utilidad Oper.	5.099.094	18.488.964	31.871.634	45.247.287	45.338.062
Menos impuestos	1.963.151	7.118.251	12.270.579	17.420.205	17.455.153
Utilidad Neta	3.135.943	11.370.713	19.601.054	27.827.081	27.882.908
Más Deprec.	1.458.878	1.363.483	1.274.240	1.190.970	1.112.972
Más Amortización Diferidos	239.252	223.600	208.906	195.301	182.524
FLUJO NETO DE OPERACION	4.834.073	12.957.796	21.084.200	29.213.352	29.178.404

Fuente: Esta Investigación.

8.4.3.3 FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO

Es el propósito central del estudio financiero, porque agrupa los resultados que se espera arroje el proyecto en el periodo que se esta evaluando.

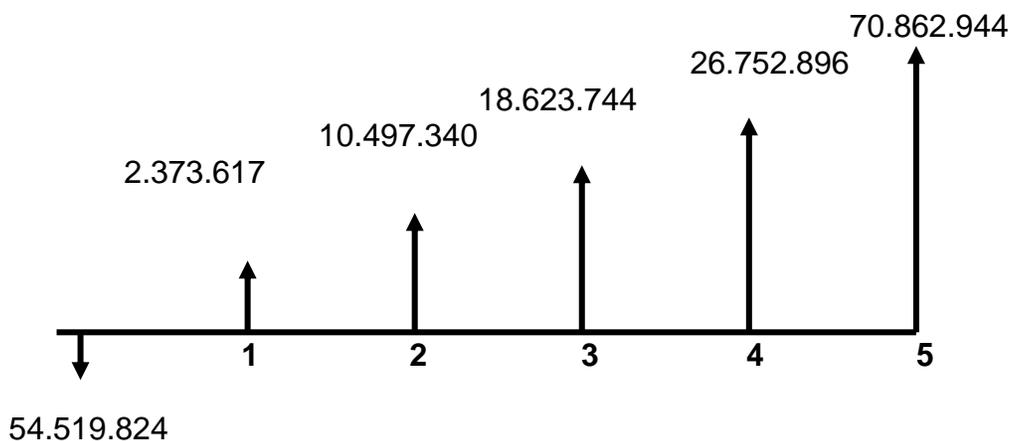
El flujo financiero neto, se obtiene integrando el flujo neto de inversión y el flujo neto de operación.

TABLA 44. FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto De Inver.	- 54.519.824	- 2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	41.684.540
Flujo Neto Oper.		4.834.073	12.957.796	21.084.200	29.213.352	29.178.404
F.F.N.Proyecto	- 54.519.824	2.373.617	10.497.340	18.623.744	26.752.896	70.862.944

Fuente: Esta Investigación.

GRAFICA 15. REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL FLUJO FINANCIERO NETO



El flujo financiero neto suministra la información consolidada con respecto a las inversiones y a los resultados de operación del proyecto, permitiendo conocer los montos de los recursos financieros requeridos tanto para inversión inicial como para inversiones futuras, a partir de este se puede elaborar la evaluación financiera del proyecto.

8.5 FINANCIAMIENTO

8.5.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Se utilizara capital propio y recursos provenientes de un crédito hipotecario solicitado al Banco Popular, sucursal de Pasto. La inversión asciende a \$54.519.824, de los cuales \$16.910.000 son de inversión fija y \$37.609.824 Capital de Trabajo. Se solicito un crédito de \$20.000.000.

8.5.2 CONDICIONES DEL CREDITO

La tasa de interés efectiva es del 30% anual, las amortizaciones se efectuaran en periodos vencidos mediante 5 cuotas anuales iguales.

Para el cálculo de las cuotas anuales se utiliza la siguiente formula:

$$A = P = \frac{i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

A = valor de cuota + interés

I = tasa de interés pactado (30%)

.n = Tiempo de préstamo (5 años)

Remplazando:

$$A = \frac{-20.000.000 * 0.30 (1 + 0.30)^5}{(1 + 0.30)^5 - 1}$$

$$A = \frac{-20.000.000 (0.30) (3.71)}{(3.71) - 1}$$

$$A = -20.000.000 (0.41)$$

$$A = -8.200.000$$

El resultado tiene signo negativo porque corresponde a un egreso y representa el valor de la cuota anual que el supermercado debe cubrir para pagar el crédito hipotecario.

TABLA 45. PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DEL CREDITO EN TERMINOS CORRIENTES

PERIODO	PAGO ANUAL	INTERES SOBRE SALDO 30%	VALOR DISPONIBLE A AMORTIZAR	SALDO AL FINAL DEL AÑO
INICIAL				20.000.000
1	-8.200.000	-6.000.000	-2.200.000	17.800.000
2	-8.200.000	-5.340.000	2.860.000	14.940.000
3	-8.200.000	-4.482.000	3.718.000	11.222.000
4	-8.200.000	-3.366.600	4.833.400	6.388.600
5	-8.200.000	-1.916.580	6.388.600	0

Fuente: Esta Investigación.

El cuadro representa la amortización de la deuda, expresadas en términos corrientes, sin embargo por efecto de la disminución del poder adquisitivo del dinero en el tiempo el valor de los pagos decrece, lo que implica que se deben deflactar los valores correspondientes a los intereses y a la amortización del capital.

Se utiliza la siguiente formula:

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

F = Valor a deflactar

.i = Tasa de inflación (7%)

.n = Tiempo transcurrido

Remplazando:

$$\begin{aligned} \text{Año 1: } P &= 6.000.000 / (1 + 0.07)^1 \\ P &= 6.000.000 / 1.07 = 5.607.476 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Año 2: } P &= 5.340.000 / (1 + 0.07)^2 \\ P &= 5.340.000 / 1,14 = 4.684.210 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Año 3: } P &= 4.482.000 / (1 + 0.07)^3 \\ P &= 4.482.000 / 1.22 = 3.673.770 \end{aligned}$$

$$\text{Año 4: } P = 3.366.600 / (1 + 0.07)^4$$

$$P = 3.366.600 / 1.31 = 2.569.923$$

$$\begin{aligned} \text{Año 5: } P &= 1.916.580 / (1 + 0.07)^5 \\ P &= 1.916.580 / 1.40 = 1.368.985 \end{aligned}$$

La amortización del capital se hará de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{Año 1: } P &= 2.200.000 / (1 + 0.07)^1 \\ P &= 2.200.000 / 1.07 = 2.056.074 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Año 2: } P &= 2.860.000 / (1 + 0.07)^2 \\ P &= 2.860.000 / 1,14 = 2.508.771 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Año 3: } P &= 3.718.000 / (1 + 0.07)^3 \\ P &= 3.718.000 / 1.22 = 3.047.540 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Año 4: } P &= 4.833.400 / (1 + 0.07)^4 \\ P &= 4.833.400 / 1.31 = 3.689.618 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Año 5: } P &= 6.388.600 / (1 + 0.07)^5 \\ P &= 6.388.600 / 1.40 = 4.563.285 \end{aligned}$$

TABLA 46. AMORTIZACION DE CAPITAL E INTERES A PRECIOS CONSTANTES

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Valor a amortizar	2.056.074	2.508.771	3.047.540	3.689.618	4.563.285
Capital e interés	5.607.476	4.684.210	3.673.770	2.569.923	1.368.985

Fuente: Esta Investigación.

Una vez elaborados los flujos para el proyecto sin financiamiento y para el inversionista, se los agrupa en un flujo único integrando el flujo neto de inversiones, de operación y financiero neto, con el fin de facilitar una visión global del comportamiento del proyecto, conocido como Flujo de Fondos Para el Inversionista.

8.5.3 ELABORACIÓN DE FLUJOS CON FINANCIAMIENTO

TABLA 47. FLUJO NETO DE INVERSIONES CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	- 16.910.000					
Capital de trabajo	- 37.609.824	- 2.460.456	- 2.460.456	- 2.460.456	- 2.460.456	
Valor Residual						41.684.540
TOTAL INVERSIONES	- 54.519.824	- 2.460.456	- 2.460.456	- 2.460.456	- 2.460.456	41.684.540

Fuente: Esta Investigación.

El Flujo Neto de Inversiones se mantiene igual, debido a que no se generaron gastos financieros (intereses) durante el periodo de implementación.

TABLA 48. FLUJO NETO DE OPERACIONES CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Total ingresos	506.250.000	632.812.500	759.375.000	885.937.500	885.937.500
Total C. Oper.	501.150.906	614.323.536	727.503.366	840.690.213	840.599.438
Utilidad Oper.	5.099.094	18.488.964	31.871.634	45.247.287	45.338.062
(-) Gastos Financ.	5.607.476	4.684.210	3.673.770	2.569.923	1.368.985
Utilidad Gravable	-508.382	13.804.754	28.197.864	42.677.364	43.969.077
Menos impuestos	0	5.314.830	10.856.177	16.430.785	16.928.094
Utilidad Neta (-)	508.382	8.489.924	17.341.686	26.246.578	27.040.982
Más Deprec.	1.458.878	1.363.483	1.274.240	1.190.970	1.112.972
Más Amortización Diferidos	239.252	223.600	208.906	195.301	182.524
FLUJO NETO DE OPERACION	1.189.748	10.077.006	18.824.832	27.632.849	28.336.478

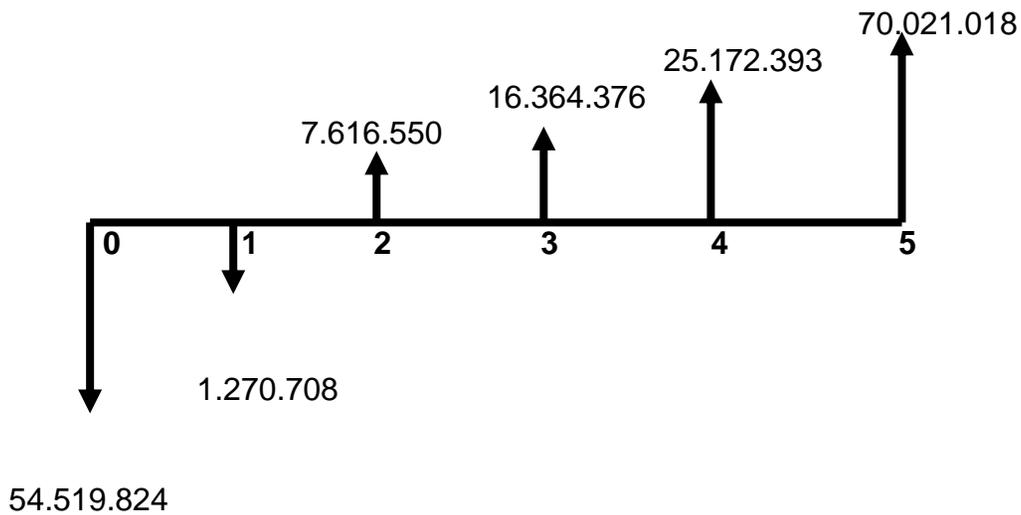
Fuente: Esta Investigación.

TABLA 49. FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto De Inver.	- 54.519.824	- 2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	41.684.540
Flujo Neto Oper.		1.189.748	10.077.006	18.824.832	27.632.849	28.336.478
F.F.N. Proyecto	- 54.519.824	- 1.270.708	7.616.550	16.364.376	25.172.393	70.021.018

Fuente: Esta Investigación.

GRAFICO 16. FLUJO FINANCIERO NETO CON FINANCIAMIENTO



8.6 FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA

TABLA 50. FLUJO NETO DE INVERSIONES PARA EL INVERSIONISTA (TERMINOS CONSTANTES)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN FIJA	-16.910.000					
CAPITAL DE TRABAJO	-37.609.824	-2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	
VALOR RESIDUAL						41.684.540
CRÉDITO	20.000.000					
VALOR A AMORTIZAR		-2.056.074	-2.508.771	-3.047.540	-3.689.618	-4.563.285
FLUJO NETO DE INVERSIÓN	-34.519.824	-4.516.530	-4.969.227	-5.507.996	-6.150.074	37.121.255

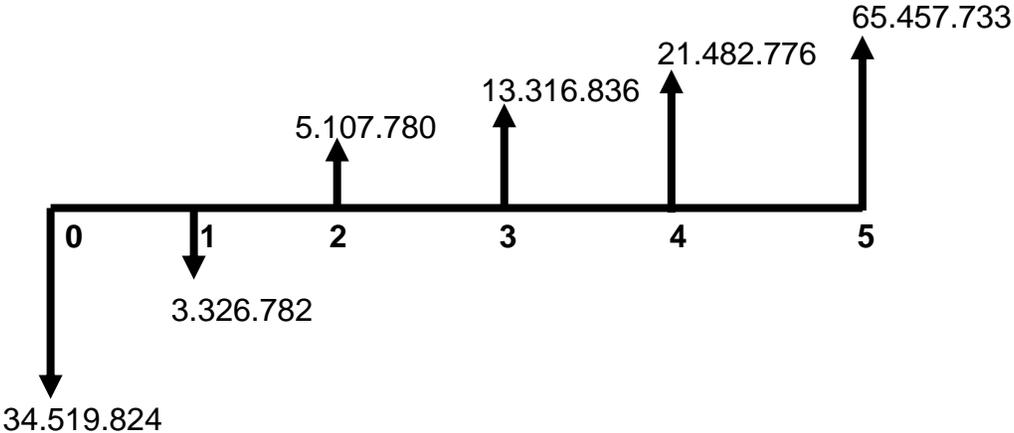
Fuente: Esta Investigación.

TABLA 51. FLUJO FINANCIERO NETO PARA EL INVERSIONISTA (TERMINOS CONSTANTES)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE INVERSIÓN	-34.519.824	-4.516.530	-4.969.227	-5.507.996	-6.150.074	37.121.255
FLUJO NETO DE OPERACIÓN		1.189.748	10.077.006	18.824.832	27.632.849	28.336.478
FLUJO FINANCIERO						
NETO / INVERSIONIS.	-34.519.824	-3.326.782	5.107.780	13.316.836	21.482.776	65.457.733

Fuente: Esta Investigación.

GRAFICA 17. REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL FLUJO FINANCIERO NETO PARA EL INVERSIONISTA



8.7 PRESENTACIÓN DE LAS PROYECCIONES EN UN FLUJO UNICO CON FINANCIAMIENTO

TABLA 52. FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA

INVERSIONES	IMPLEM. 0	OPERCIÓN (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
ACT. FIJOS TANGIBLES	-15.630.000					
GAST. PREOPERATIVOS	-1.280.000					
CAPITAL DE TRABAJO	-37.609.824	-2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	
TOTAL INVERSIONES	-54.519.824	-2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	
CRÉDITO	20.000.000					
INVERSIÓN NETA	-34.519.824	-2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	
VALOR A						
AMORTIZAR		-2.056.074	-2.508.771	-3.047.540	-3.689.618	-4.563.285
VALOR RESIDUAL						
CAPITAL DE TRABAJO						37.609.824
ACTIVOS FIJOS						4.074.716
F. NETO DE INVERSIÓN	-34.519.824	-4.516.530	-4.969.227	-5.507.996	-6.150.074	37.121.255
OPERACIÓN						
TOTAL INGRESOS						
POR VENTAS		506.250.000	632.812.500	759.375.000	885.937.500	885.937.500
COSTO OPERATIVO		-453.134.888	-566.418.610	-679.702.332	-792.986.054	-792.986.054
GASTOS DE ADMINISTRA.		-29.122.642	-29.011.550	-28.907.658	-28.810.783	-28.720.008
GASTOS DE VENTA		-18.893.376	-18.893.376	-18.893.376	-18.893.376	-18.893.376
T.COSTOS OPERACIÓN		-501.150.906	-614.323.536	-727.503.366	-840.690.213	-840.599.438
UTILIDAD OPERACIONAL		5.099.094	18.488.964	31.871.634	45.247.287	45.338.062
GATOS FINANCIEROS		-5.607.476	-4.684.210	-3.673.770	-2.569.923	-1.368.985
UTILIDAD GRAVABLE		-508.382	13.804.754	28.197.864	42.677.364	43.969.077
IMPUESTOS (38.5%)		0	-5.314.830	-10.856.178	-16.430.785	-16.928.095
UTILIDAD NETA		-508.382	8.489.924	17.341.686	26.246.579	27.040.982
DEPRECIACIONES		1.458.878	1.363.483	1.274.240	1.190.970	1.112.972
AMORTIZACIONES		239.252	223.600	208.906	195.301	182.524
F. NETO DE OPERACIÓN		1.189.748	10.077.007	18.824.832	27.632.850	28.336.478
FLUJO DE FONDOS						
PARA EL INVERSIONISTA	-34.519.824	-3.326.782	5.107.780	13.316.836	21.482.776	65.457.733

Fuente: Esta Investigación.

8.8 ESTADOS FINANCIEROS

A continuación se presentan los estados financieros al final del periodo de implementación.

BALANCE GENERAL SUPERMERCADO EL AHORRO. 31 de diciembre de año 0

ACTIVOS

Activos Corrientes

Caja

Banco

37.609.824

Total Activos Corrientes

37.609.824

Activos Fijos

Terrenos

0

Construcciones

2.110.000

Maquinaria y Equipo

9.260.000

Muebles y Enseres

Equipo de Com. Y Comunicación.

4.260.000

Total Activos Fijos

15.630.000

Activos Diferidos

Gastos Preoperativos

1.280.000

Total Activos Diferidos

1.280.000

Total Activos

54.519.824

PASIVOS

Préstamos por Pagar

20.000.000

Total Pasivo a Largo Plazo

20.000.000

PATRIMONIO

Capital

34.519.824

Total Patrimonio

34.519.824

Total Pasivo más Patrimonio

54.519.824

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS
SUPERMERCADO EL AHORRO.
31 de diciembre de año 01

Ventas	506.250.000	
Costo de Ventas	453.134.888	
Utilidad Bruta en Ventas		53.115.112
Gastos de Administración	29.122.642	
Gastos de Venta	18.893.376	
Total Gastos Operacionales		48.016.018
Utilidad Operacional		5.099.094
Gastos Financieros	5.607.476	
Utilidad Antes de Impuestos		(508.382)
Provisión para Impuestos		0
Utilidad o pérdida del ejercicio		(508.382)

9. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

9.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera justifica la realización o no de la inversión, para ello se utiliza la metodología que tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, especificada a continuación.

9.1.1 VALOR PRESENTE NETO (VNP) SIN FINANCIAMIENTO

El Valor Presente Neto, es el valor monetario que resulta de la diferencia del valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos calculados en el flujo financiero neto (Tabla n° 22), teniendo en cuenta la tasa de oportunidad TIO, esta se define como el margen de utilidad que se puede percibir al invertir en otra alternativa financiera, que en este caso es del 10% efectivo anual.

El Valor Presente Neto es considerado el indicador más confiable en la evaluación del proyecto e indica la utilidad o pérdida adicional que tiene el inversionista a través del tiempo.

$$\text{VNP} = \sum \text{INGRESOS} - \sum \text{EGRESOS}$$

Utilizando la fórmula

$$P = \frac{F}{(1+i)^n}$$

En donde $i = 10\%$ efectiva anual.

Determinamos el valor presente de cada año de evaluación, de ingresos y egresos, equivalentes al valor presente del año de implementación.

INGRESOS

$$\sum I = \frac{2.373.617}{(1+0.1)^1} + \frac{10.497.340}{(1+0.1)^2} + \frac{18.623.744}{(1+0.1)^3} + \frac{26.752.896}{(1+0.1)^4} + \frac{70.862.944}{(1+0.1)^5}$$

$$\begin{aligned}\Sigma \text{INGRESOS} &= 87.098.517 \\ \text{EGRESOS} &= 54.519.824 \\ \text{VNP} &= \Sigma \text{INGRESOS} - \Sigma \text{EGRESOS}\end{aligned}$$

$$\text{VNP} = 32.578.693$$

A través del anterior procedimiento, se puede determinar que el proyecto es rentable, ya que ofrece una utilidad superior al 10%. El proyecto genera ingresos adicionales de \$32.578.693 en relación a lo que se puede obtener al invertir en la otra alternativa financiera.

9.1.2 VALOR PRESENTE NETO (VNP) CON FINANCIAMIENTO

Ahora se obtiene el Valor Presente Neto con financiamiento (datos del flujo neto del proyecto con financiamiento):

INGRESOS

$$\Sigma I = + \frac{7.616.550}{(1+0.1)^2} + \frac{16.364.376}{(1+0.1)^3} + \frac{25.172.393}{(1+0.1)^4} + \frac{70.021.018}{(1+0.1)^5}$$

$$\Sigma \text{INGRESOS} = 79.260.094$$

$$\text{EGRESOS} = \frac{54.519.824}{(1+0.1)^0} + \frac{1.270.708}{(1+0.1)^1}$$

$$\text{EGRESOS} = 55.675.013$$

$$\text{VNP} = \Sigma \text{INGRESOS} - \Sigma \text{EGRESOS}$$

$$\text{VNP} = 23.585.081$$

El proyecto, teniendo en cuenta que se va a financiar cerca de \$20.000.000 a través de crédito y que a raíz de esto se están generando unos gastos financieros, arroja unos ingresos adicionales de \$ 23.585.081 en relación a lo que se puede obtener al invertir en la otra alternativa financiera.

9.1.3 VALOR PRESENTE NETO (VNP) PARA EL INVERSIONISTA

Datos del flujo financiero neto para el inversionista.

INGRESOS

$$\sum I = + \frac{5.107.780}{(1+0.1)^2} + \frac{13.316.836}{(1+0.1)^3} + \frac{21.482.776}{(1+0.1)^4} + \frac{65.457.733}{(1+0.1)^5}$$

$$\sum \text{INGRESOS} = 69.543.569$$

$$\text{EGRESOS} = \frac{34.519.824}{(1+0.1)^0} + \frac{3.326.782}{(1+0.1)^1}$$

$$\text{EGRESOS} = 37.544.171$$

$$\text{VNP} = \sum \text{INGRESOS} - \sum \text{EGRESOS}$$

$$\text{VNP} = 31.999.398$$

El valor presente neto para el inversionista está sobre la rentabilidad que genera la tasa de oportunidad del 10%, establecida por este.

9.2 TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)

9.2 1 TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR) SIN FINANCIAMIENTO

Para llevar a cabo su cálculo se toma los flujos de fondos sin financiamiento del proyecto:

Como la TIR es la tasa de interés que hace el VNP igual a cero, formamos la siguiente ecuación:

VNP (i=TIR)= INGRESOS

$$\frac{2.373.617}{(1+i)^1} + \frac{10.497.340}{(1+i)^2} + \frac{18.623.744}{(1+i)^3} + \frac{26.752.896}{(1+i)^4} + \frac{70.862.944}{(1+i)^5}$$

$$\begin{aligned} & - \text{EGRESOS} \\ & - 54.519.824 = 0 \end{aligned}$$

El proceso consiste en realizar una serie de ensayos hasta encontrar dos tasas que se aproximen a la TIR, las cuales para el proyecto son del 23% y 24%, las cuales son la base para encontrar la tasa igual cero, por medio de interpolación, así:

TABLA 53. INTERPOLACIÓN TIR

DIFERENCIA ENTRE TASAS UTILIZADAS	SUMA DE VNP (VALOR ABSOLUTO)	% DEL TOTAL	AJUSTES AL 1% DE DIFERENCIA DE TASAS	TASAS-UTILIZADAS AJUSTADAS TIR
24%	-522.938	30%	0.30	24,7%
23%	1.215.478	70%	0.70	23,7%
1%	1.738.416	100%	1,0000	

Fuente: Esta Investigación.

El resultado indica que la TIR es aproximadamente igual a 23,7%, tasa aplicada sobre los dineros que se invirtieron en el proyecto, los cuales tienen una rentabilidad superior a la TIO (10%), durante el periodo de vida útil del mismo. Deduciendo que el proyecto es factible financieramente.

9.2.2 TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR) CON FINANCIAMIENTO

Teniendo en cuenta el flujo financiero neto con financiamiento y a través de la metodología anteriormente descrita la TIR con financiamiento es la siguiente: A través de ensayos se encontró dos tasas que se aproximan a la TIR, las cuales para este caso son 19% y 20%, las cuales son la base para encontrar la tasa igual cero, por medio de interpolación, así:

TABLA 54. INTERPOLACIÓN TIR

DIFERENCIA ENTRE TASAS UTILIZADAS	SUMA DE VNP (VALOR ABSOLUTO)	% DEL TOTAL	AJUSTES AL 1% DE DIFERENCIA DE TASAS	TASAS-UTILIZADAS AJUSTADAS TIR
20%	-540.010	27.88%	-0,2788	20.7212%
19%	1.396.722	72.12%	0,7212	19.7212%
1%	1.936.732	100%	1,0000	

Fuente: Esta Investigación.

El resultado indica que la TIR es aproximadamente igual a 19.72%, para el proyecto con financiamiento, la cual sigue siendo significativa sobre la tasa de rentabilidad esperada ya que es superior a la TIO (10%), durante el periodo de vida útil del mismo. Deduciendo que el proyecto es factible financieramente.

9.2.3 TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR) PARA EL INVERSIONISTA

Se tiene en cuenta el flujo neto financiero para el inversionista
Mediante ensayos las tasas son del 27% y 28%. Mediante interpolación se tiene:

TABLA 55. INTERPOLACIÓN TIR

DIFERENCIA ENTRE TASAS UTILIZADAS	SUMA DE VNP (VALOR ABSOLUTO)	% DEL TOTAL	AJUSTES AL 1% DE DIFERENCIA DE TASAS	TASAS-UTILIZADAS AJUSTADAS TIR
28%	-597.703	49.93%	-0,4993	28.5%
27%	599.291	50.07%	0,5007	27.5%
1%	1.196.994	100%	1,0000	

Fuente: Esta Investigación.

La rentabilidad para el inversionista es cerca del 27.5% sobre su inversión.

9.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD SIN FINANCIAMIENTO

Se manejará el supuesto de un incremento en los costos operativos de un 7% (tasa promedio de inflación), mantenido el precio de venta, como estrategia competitiva. Para ello se tendrá en cuenta los programas de ingresos y costos operacionales en los cuales se determina su variación para luego ser llevados al flujo neto del proyecto sin financiamiento, tal como se muestra a continuación:

TABLA 56. PRESUPUESTO DE COSTO OPERATIVO CON INCREMENTO DEL 7%

AÑOS	COSTO OPERATIVO ORIGINAL	INCREMENTO 7%	NUEVO COSTO	DIFERENCIA DE COSTOS
1	453.134.888	31719442	484.854.330	31.719.442
2	566.418.610	39649303	606.067.913	39.649.303
3	679.702.332	47579163	727.281.495	47.579.163
4	792.986.054	55509024	848.495.078	55.509.024
5	792.986.054	55509024	848.495.078	55.509.024

Fuente: Esta Investigación.

TABLA 57. PROGRAMA DE COSTOS OPERACIONALES CON INCREMENTO DEL 7% EN EL COSTO DE MERCANCÍA

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
COSTO DE OPERA.	484.854.330	606.067.913	727.281.495	848.495.078	848.495.078
COSTOS ADMINISTRAC	29.122.642	29.011.550	28.907.658	28.810.783	28.720.008
COSTOS DE VENTAS	18.893.376	18.893.376	18.893.376	18.893.376	18.893.376
TOTAL	532.870.348	653.972.839	775.082.529	896.199.237	893.108.462

Fuente: Esta Investigación.

TABLA 58. FLUJO NETO DE OPERACIONES CON INCREMENTO DEL 7% EN EL COSTO DE MERCANCÍA

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Total ingresos	506.250.000	632.812.500	759.375.000	885.937.500	885.937.500
Total Oper. C.	532.870.348	653.972.839	775.082.529	896.199.237	893.108.462
Utilidad Oper. Menos impuestos	-26.620.348 0	-21.160.339 0	-15.707.529 0	-10.261.737 0	-7.170.962 0
Utilidad Neta Más Deprec.	-26.620.348 1.458.878	-21.160.339 1.363.483	-15.707.529 1.274.240	-10.261.737 1.190.970	-7.170.962 1.112.972
Más Amortización Diferidos	239.252	223.600	208.906	195.301	182.524
FLUJO NETO DE OPERACION	-24.922.218	-19.573.256	-14.224.383	-8.875.466	-5.875.466

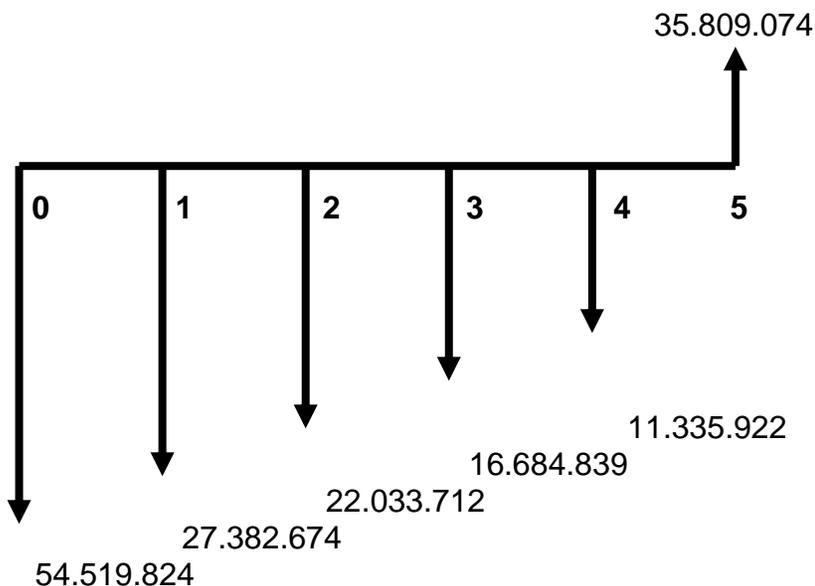
Fuente: Esta Investigación.

TABLA 59. FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON INCREMENTO DEL 7% EN EL COSTO DE MERCANCÍA

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto De Inver.	-54.519.824	-2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	-2.460.456	41.684.540
Flujo Neto Oper.		-24.922.218	-19.573.256	-14.224.383	-8.875.466	-5.875.466
F.F.N.Proyecto	-54.519.824	-27.382.674	-22.033.712	-16.684.839	-11.335.922	35.809.074

Fuente: Esta Investigación

GRAFICA 18. GRAFICA FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON INCREMENTO DEL 7% EN EL COSTO DE MERCANCÍA



Con estos datos podemos proceder a hallar los nuevos valores para el VNP y la TIR:

VNP = Valor presente de ingresos – Valor presente de egresos
 VNP = INGRESOS

$$\frac{35.809.074}{(1 + 0.1)^5}$$

INGRESOS = **22.234.618**

EGRESOS =

$$\frac{54.519.824}{(1 + 0.1)^0} + \frac{27.382.674}{(1 + 0.1)^1} + \frac{22.033.712}{(1 + 0.1)^2} + \frac{16.684.839}{(1 + 0.1)^3} + \frac{11.335.922}{(1 + 0.1)^4}$$

EGRESOS = **117.900.997**

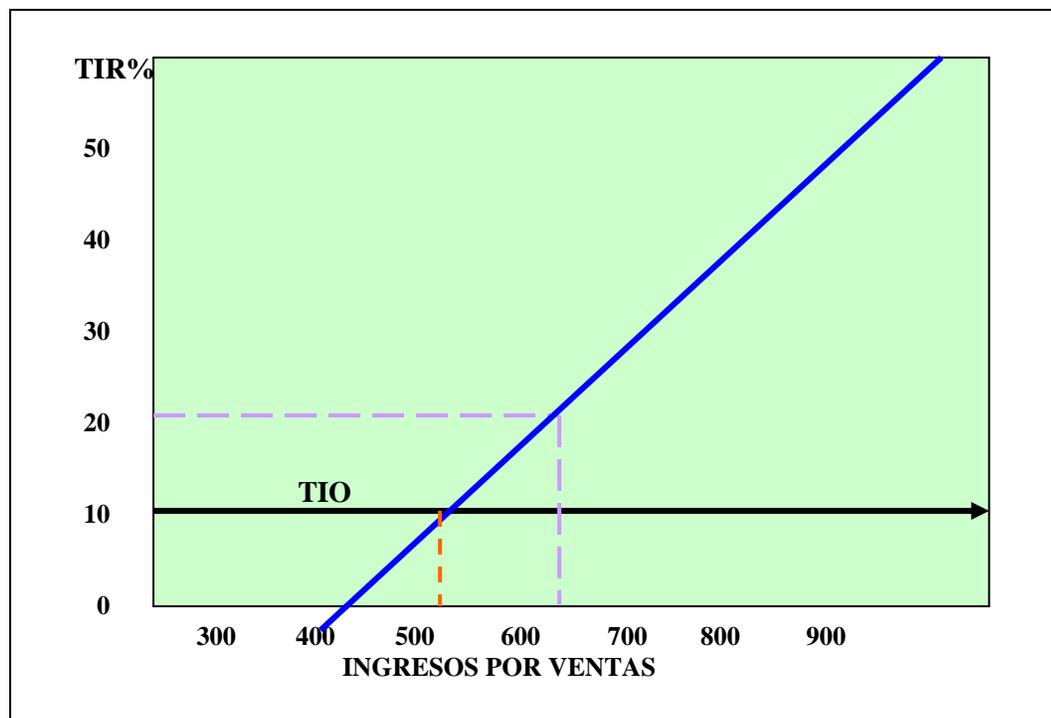
VNP = -95.666.379

El anterior resultado indica que teniendo en cuenta la tasa de oportunidad que es del 10% el proyecto no es rentable para el inversionista. Lo anterior muestra que el proyecto no resiste un incremento del 7% en el costo de la mercancía perdiendo la rentabilidad de otra oportunidad de inversión.

9.3.2 TASA INTERNA DE RETORNO TENIENDO EN CUENTA EL INCREMENTO DEL COSTO DE LA MERCANCÍA EN UN 7%, PERMANECIENDO CONSTANTES LOS PRECIOS DE VENTA.

La variable de sensibilidad estudiada ha sido referencia de una posible estrategia competitiva en relación a los precios, que es el principal factor de competitividad; de este modo se ha obtenido que su valor presente neto genera pérdidas muy altas dentro de la evaluación financiera, por lo tanto no se genera ningún tipo de rentabilidad (ó $TIR = 0$). Esto conlleva a pensar lógicamente que se deben manejar muy profundamente las estrategias de precios, desechando la idea de mantenerlos constantes por tanto tiempo.

GRAFICA 19. REPRESENTACIÓN GRAFICA ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA TIR ANTE UNA DISMINUCIÓN DEL 20% EN EL VOLUMEN DE VENTAS Y UN INCREMENTO DEL 5% EN COSTOS POR INSUMOS



Se observa que el proyecto es aceptable cuando la tasa interna de rendimiento (TIR) sea mayor que la tasa de oportunidad, o sea sobre el 10%(TIO). Esto quiere decir que el proyecto no es solvente frente a variables de sensibilidad que representen alto riesgo.

CONCLUSIONES

Si es factible la implementación de un supermercado autoservicio en el municipio del Tambo. La demanda insatisfecha asciende a un total de \$ 3.909.180.000, correspondientes a una compra mensual de \$135.000.00.

El mercado meta son 250 familias del municipio del Tambo, correspondiente a \$ 33.750.000 mensuales de gastos en compras de la canasta familiar.

Las inversiones iniciales ascienden a \$ 54.519.824.00, los costos operacionales para el primer año son de \$ 501.150.906.00, con ingresos anuales promedio en los cinco años de \$ 742.062.500.

La evaluación financiera determina la factibilidad del proyecto con positivos resultados en el VPN de 23.585.081 en condiciones de financiamiento y la TIR, sobre una tasa de interés de oportunidad del 10%, corresponde al 19.72% con financiamiento.

El análisis de sensibilidad se tomó realizando los cálculos con un incremento del 7% en los costos, el cual da como resultado un valor negativo, de lo cual se deduce que el proyecto no tolera una disminución de costos mayor al 7%.

La evaluación social y de impactos es altamente positiva, ya que contribuye con la generación de empresa y empleo, la dinamización de la economía en el municipio del Tambo y mayores facilidades de acceso al mercado por parte del consumidor final.

La implementación del supermercado autoservicio es exitosa en la medida en que se logre la innovación continuada en la mezcla de mercadeo, con variedad de precios, productos y marcas, la adecuada publicidad basada en un análisis de medios, las promociones estudiadas debidamente para lograr el efecto deseado y el valor agregado en el servicio, los horarios extendidos y la distribución a domicilio.

BIBLIOGRAFIA

BORJA, Miguel 1996 “Estado, Sociedad y Ordenamiento Territorial en Colombia” Editores CEREC. BOGOTÁ D.C.

BURBANO R, Rigoberto “Perfiles Municipio del Tambo Nariño”, Imprenta Departamental – Pasto, Nariño – Colombia, 1990

CASTILLO, Carlos, 1997. “Vida Urbana y Urbanismo”, Editores ANDES. Bogotá D.C.

CEPLAN. 1995 “diagnóstico Socio – Económico de las Asociaciones de Municipios en el Departamento de Nariño”. Pasto.

CERON, B. 1993 “Elementos para una Historia del Pensamiento Geográfico en Colombia”, Graficolor Pasto.

CORPONARIÑO. 1999. “Determinantes ambientales para la formulación Evolución y Aprobación de los planes de ordenamiento territorial de los Municipios del Departamento de Nariño. Resolución Número 230 de 1999” Empresa Editorial de Nariño EDINAR.

ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL MUNICIPIO DEL TAMBO NARIÑO 2000 – 2009 ALCALDIA MUNICIPAL

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICAS 2000 “Boletín anual estadístico número 245” DANE.

GALEANO, V. Alfredo. 1950. “Estudios monográficos del Municipio del Tambo” Colombia – Nariño.

MANUAL DE HISTORIA DE COLOMBIA TOMOS II Y III. “Historia Social, Económica y Cultural” Editores PROCULTURA S.A. Bogotá Colombia.

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. Marco de la ley 388 de 1997 “Bases Ambientales para el Ordenamiento Territorial Municipal”.

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DEL TAMBO – NARIÑO. 2001. Alcaldía Municipal.

PAZ D., Luís Antonio Pbro., REVISTA HISTORICA VOL. I. Escrito: “Sobre los orígenes del Tambo Pintado”. Buesaco, febrero 1 de 1942

COBRA, Marcos. "Marketing de Servicios". Editorial Mc Graw Hill. Bogotá – Colombia. 2000

BUCKNER, Leroy M. "Servicio a Clientes". Editorial Mc Graw Hill. México

VILLADA, Oscar. "Comercio, Negocios y Globalización". Editores SURCO. Nariño – Colombia 2003

ARELLANO, Rolando. "Comportamiento del Consumidor y Marketing". Editorial HARLA, México. 1993

HASTY, Ron. "Gerencia de ventas al detal". Editorial Lily Solano Arévalo. Bogotá – Colombia. 1998

ALVAREZ, Alberto. "Matemáticas Financieras". Editorial IMPREANDES PRESENCIA S.A. Bogotá – Colombia 1996.

CONTRERAS B, Marco e. "Formulación y Evaluación de Proyectos" Editorial UNISUR. Bogotá 1999.