

**ESTUDIO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE AMPLIACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA
Y EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA TIENDA LA 10
DE LA CIUDAD DE PEREIRA**

LUISA FERNANDA RIOS ALZATE

LINA MARIA RODRIGUEZ GARCIA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS BASICAS E INGENIERIAS

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA, 2015

**ESTUDIO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE AMPLIACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA
Y EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN TIENDA LA 10
DE LA CIUDAD DE PEREIRA**

LUISA FERNANDA RIOS ALZATE

LINA MARIA RODRIGUEZ GARCIA

INFORME

Tutor

JUAN CARLOS OSPINA

ECONOMISTA-ESPECIALISTA EN MERCADEO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS BASICAS E INGENIERIAS

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA, 2015

Nota de Aceptación

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Fecha, 5 de Junio de 2015

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES.....	14
1.1 TITULO.....	14
1.2 SITUACIÓN PROBLEMA	14
1.2.1 Problematización	15
1.2.2 Formulación del problema.....	15
1.2.3 Sistematización del Problema.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4. JUSTIFICACION	17
1.4.1 Justificación.....	17
1.4.2 Delimitación de la investigación	18
CAPITULO II. MARCO DE REFERENCIA	19
2.1 MARCO TEORICO	19
2.1.1 Teoría de la factibilidad.....	19
2.1.3 Teoría de ventas al detalle	22
2.1.4 Teoría del proceso administrativo	22
2.1.5 Teoría organizacional	23
2.1.6 Teoría x y teoría y de Mcgregor	24
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.3 MARCO LEGAL.....	28
2.4 ESTADO DEL ARTE	30
2.4.1 Empresa SANTOS Y TARAZONA CONSULTORES.....	30
2.4.2 Empresa HUMICAFE	31
2.4.3 Empresa CALZADO SUAREZ.....	32
2.4.4 Empresa X	32

CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	34
3.1 TIPO DE ESTUDIO	34
3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	34
3.3.1 Primarias	34
3.3.2 Secundarias	35
3.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	35
3.4.1 Población.....	35
3.4.2 Muestra	35
CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADOS.....	38
4.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	38
4.1.1 Estadísticas.....	39
4.2 ANALISIS DEL SECTOR	52
4.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	53
4.4 MERCADO OBJETIVO.....	54
4.5 MERCADO POTENCIAL	55
4.6 CONSUMO APARENTE Y CONSUMO PERCAPITA	55
4.6.1 Consumo Percápita	55
4.6.2 Consumo Aparente	59
4.7 MAGNITUD DE LA NECESIDAD	60
4.8 NICHOS DEL MERCADO.....	60
4.9 SEGMENTACION DEL MERCADO.....	61
4.10 PERFIL DEL CLIENTE O CONSUMIDOR.....	61
4.11 ANALISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES.....	62
4.12 ESTRATEGIAS DE MERCADO	65
4.12.1 Estrategias de Distribución	65
4.12.2 Estrategias de Precio.....	65
4.12.3 Estrategias de Promoción	66
4.12.4 Estrategias de Comunicación	67

4.13 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADO	67
CAPITULO V. PLAN DE OPERACIÓN.....	67
5.1 OPERACIÓN	68
5.1.1 Ficha Técnica	68
5.1.2 Estado de desarrollo	69
5.1.3 Descripción del proceso.....	71
5.1.4 Necesidades y Requerimientos	73
5.1.5 Plan de Compras	75
CAPITULO VI. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	79
6.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	79
6.1.1 Análisis DOFA	79
6.1.2 Organismos de Apoyo	83
6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	84
6.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	84
6.4 ASPECTOS LEGALES.....	85
6.4.1 Objeto Social	86
CAPITULO VII. ESTUDIO FINANCIERO.....	87
7.1 TABLA DE PROYECCION DE INGRESOS POR VENTAS	87
CAPITULO VIII. PLAN OPERATIVO.....	87
7.2 BALANCE GENERAL	89
7.3 ESTADO DE RESULTADOS	90
7.5 FLUJO DE CAJA	90
7.6 SALIDAS	91
CAPITULO VIII. PLAN OPERATIVO.....	93
8.1 METAS SOCIALES.....	93
8.2 IMPACTOS	93
8.2.1 Impacto Económico	93
8.2.2 Impacto Social.....	94
9. CONCLUSIONES.....	95

10. RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
10. ANEXOS	100
Anexo 1: Formato de encuesta	100
Anexo 2: Diseño de planta o instalaciones actuales:.....	106

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Compra en tiendas del sector	39
Tabla 2: Frecuencia de compra	40
Tabla 3: Promedio de inversión en la compra	41
Tabla 4: Producto más comprado	42
Tabla 5: Producto adicional	43
Tabla 6: Disponibilidad o Variedad	44
Tabla 7: Características del establecimiento	45
Tabla 8: Opinión del autoservicio	46
Tabla 9: Conocimiento de la Tienda la 10.....	47
Tabla 10: Compra en Tienda la 10	48
Tabla 11: Opinión de la Tienda la 10.....	49
Tabla 12: Producto/Servicio que le gustaría encontrar	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Compra en el sector	39
Gráfico 2: Frecuencia de compra	40
Gráfico 3: Promedio de inversión en la compra	41
Gráfico 4: Producto más comprado	42
Gráfico 5: Producto adicional	43
Gráfico 6: Disponibilidad o variedad.....	44
Gráfico 7: Características del establecimiento	45
Gráfico 8: Opinión del autoservicio	46
Gráfico 9: Conocimiento de la Tienda la 10	47
Gráfico 10: Compra en Tienda la 10.....	48
Gráfico 11: Opinión sobre el surtido.....	49
Gráfico 12: Opinión sobre el servicio.....	50
Gráfico 13: Opinión sobre el espacio	50
Gráfico 14: Producto/Servicio que le gustaría encontrar	51

RESUMEN

La Tienda la 10 es un establecimiento comercial dedicado a la venta de víveres y abarrotes ubicada en el barrio Villavicencio de la ciudad de Pereira. Sus propietarios tomaron la decisión de modificar el lugar tanto en infraestructura como en inclusión de nuevos productos y servicios. En el presente trabajo se realiza un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de realizar una ampliación al establecimiento y determinar los productos y servicios que podrían ser incluidos en el nuevo portafolio.

Este análisis se lleva a cabo partiendo de un estudio de mercados que permitió la identificación de las necesidades insatisfechas de los habitantes del sector tanto en productos como servicios y las características físicas del establecimiento. Sobre esta base se realizan los posteriores estudios: organizacional, operacional y financiero. Finalmente el estudio financiero arroja como resultado la viabilidad del proyecto, demostrando utilidades en los cinco años de proyección.

PALABRAS CLAVE:

Estudio de factibilidad, Estudio de mercado, Estudio organizacional, Estudio financiero, Estudio de Operación.

ABSTRACT

Store The 10 is a commercial establishment for the sale of food and grocery located in Villavicencio neighborhood in the city of Pereira. The owners made the decision to change both infrastructure and coverage of new products and services. In This project will be developing a feasibility study to determine the feasibility of an extension to the property and determine products and services which may be included in the new portfolio of the store.

This will be carried out through a detailed market research, a study of plant layout and a financial study. Will be 60 surveys that develop between the clients of the establishment and of there it divides the study, concluding in the feasibility of the extension and the budget that would be needed for the same one.

KEY WORDS:

Feasibility study , Market research , Organizational study , Financial study , Operation research .

INTRODUCCIÓN

Estudios recientes indican que pese al auge de las grandes superficies en el país, las tiendas de barrio continúan siendo parte vital de la economía, dado que suplen necesidades específicas que no logran suplir las grandes superficies; evidencia de esto es que actualmente el 54% de las personas prefieren realizar sus compras en las tiendas de su barrio en lugar de un supermercado porque estas ofrecen ventajas que no encuentran en otro lugar, como: proximidad, variedad de marcas, productos frescos gracias a la alta rotación, créditos, descuentos y la cercanía con el cliente por parte de los tenderos, lo que hace que la atención sea mucho más cálida; así, las tiendas de barrio se convierten en espacios de comunicación, encuentro entre vecinos y consumo de alimentos y misceláneos

Los grandes supermercados conscientes de la tradicional solidez de las tiendas de barrio han iniciado una carrera por acercarse a los sectores de estratos más bajos, de esta forma nacen los denominados formatos exprés, tales como Éxito Vecino que busca ofrecer un servicio con un trato más cálido y hacer que el cliente se sienta en confianza; a pesar de estos esfuerzos, análisis recientes del mercado indican que los consumidores continúan prefiriendo las tiendas de barrio.

Según la federación nacional de tenderos, Fenal tiendas, este fenómeno de almacenes con formato express se da porque hay una necesidad que no está siendo suplida por las tiendas de barrio ni por las grandes superficies.

La tienda ejerce un papel protagónico en la cotidianidad y el proceso social del barrio, en este sentido, se ha evidenciado la necesidad de elevar el nivel de satisfacción de los clientes partiendo de sus deseos con el fin de cerrar la brecha existente entre los supermercados y las tiendas de barrio.

En el presente trabajo se desarrollan los respectivos estudios para conocer la viabilidad de un cambio estratégico en Tienda la 10 a fin de suplir los deseos no satisfechos de los habitantes del sector, cerrando la brecha existente entre los productos y servicios ofrecidos por las tiendas actuales y los supermercados de la zona.

Los propietarios de Tienda la 10 desde hace un par de años han contemplado la idea de realizar una transformación del establecimiento, teniendo en cuenta aspectos de mercado, infraestructura, organizacional y su respectivo presupuesto; con el ánimo de materializar la idea se vieron en la necesidad de asesoría profesional para determinar su viabilidad,

Con respecto a la disponibilidad material no se encuentra algún inconveniente debido a que la información y documentación se obtiene de algunas fuentes que son libres y entrevistas directas. Se tiene también en cuenta para la elección que es un tema útil, ya que se va a explorar con el fin de reconocer su factibilidad para ser aplicado en una empresa ya existente. El tema de investigación será desarrollado en la ciudad de Pereira dado que es la región donde se encuentra actualmente Tienda la 10 facilitando esto la gestión de los diferentes procesos requeridos por el tema; con respecto al tiempo de la investigación, se considera que debe ser realizada en el corto plazo, aproximadamente 6 meses.

CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1 TITULO

Estudio para determinar la viabilidad de ampliación de la infraestructura y el portafolio de productos y servicios en tienda la 10 de la ciudad de Pereira, en el segundo semestre del año 2015

1.2 SITUACIÓN PROBLEMA

Desde la prehistoria, el hombre, como todos los seres vivos, necesita alimentarse para vivir; sus primeros alimentos fueron raíces, tallos, hojas y frutos

Aprendió a utilizar las ramas, a fundir metales y a pulir piedras para confeccionar herramientas como: hacha de mano, lascas de bordes afilados, cornamentas, arpones, anzuelos, arcos y flechas; estos instrumentos permitían la pesca y caza de grandes y pequeños animales como: bisontes, caballos, renos, vacunos salvajes, lagartijas, erizos, etc. Además armaban trampas para acorralar a los animales e ir matándolos de acuerdo a sus necesidades.

Consecuentemente, en la edad moderna se procesaban diferentes materias primas como: maíz, maní, cacao, etc. para alimentación del hombre, e incluso se consumía el tabaco y se hacían los dulces y helados.

Como se puede apreciar, en el hombre siempre está la necesidad de alimentarse, de allí que poco a poco ha ido desarrollándose la industria del consumo masivo, esforzándose cada día por conocer muy a fondo a los consumidores y por ende el rol que juegan los productos de primera necesidad en la vida diaria, y los diferentes escenarios de adquisición de los mismos, con el fin de ir perfeccionando los gustos y preferencias del cliente, y así satisfacer esa necesidad existente desde siempre.

1.2.1 Problematización

Las tiendas de barrio en Colombia como canales de distribución aún representan oportunidades de crecimiento en algunas categorías, ya que se convirtieron en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, acceso en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor; situación que no se evidencia con los almacenes mayoristas, que pese a su aparición y auge, no lograron eliminar a las ya consolidadas “tiendas de barrio”, aun cuando se había pronosticado el final de dichos establecimientos de comercio con la aparición de grandes cadenas.

Tienda la 10 es un pequeño negocio ubicado en la ciudad de Pereira, se dedica principalmente a venderle al consumidor final ya sea al por mayor o al por menor productos de primera necesidad tales como granos. Lácteos, enlatados, abarrotes.

La tienda actualmente no cuenta con suficiente espacio físico en su local para la buena circulación de sus clientes, ni para el expendio de sus productos, así como del ofrecimiento de nuevos artículos, se ha visto la necesidad de realizar un estudio que indique que tan factible resultaría el ampliar sus instalaciones, así como incrementar su oferta de bienes y servicios.

1.2.2 Formulación del problema

¿Cómo elaborar un estudio para determinar la factibilidad de la ampliación en espacio físico de Tienda la 10 ubicada en la ciudad de Pereira, y la incrementación en la oferta de bienes y servicios?

1.2.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la factibilidad de que mejoren las ventas en la tienda la 10 si se realiza una ampliación del espacio físico del establecimiento?

- Cuál sería la inversión a realizar para llevar a cabo la ampliación o modificación en la infraestructura de la tienda y lograr un mejor aprovechamiento del espacio?
- ¿Cuál es la factibilidad financiera del proyecto ampliación del espacio físico y el portafolio de servicios de tienda la 10 en la ciudad de Pereira?
- ¿Cómo se van a gestionar los recursos para que se lleve a cabo la ampliación de la infraestructura de tienda la 10 y la inclusión de nuevos productos y servicios en su portafolio?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un estudio para determinar la factibilidad de ampliación en la infraestructura y el portafolio de productos y servicios en tienda la 10 de la ciudad de Pereira.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercados en el barrio Villavicencio de la ciudad de Pereira para determinar la demanda insatisfecha de productos de primera necesidad.
- Realizar el correspondiente estudio técnico-operativo.
- Determinar los respectivos costos e ingresos del proyecto.
- Analizar la situación económica-financiera del estudio.

1.4. JUSTIFICACION

1.4.1 Justificación

Un estudio de viabilidad le sirve a tienda la 10 a incrementar sus ventas, a crear nuevos puestos de trabajo, a incluir nuevos productos y servicios en su portafolio. Un estudio que nos ayuda a lograr esos objetivos es la distribución en planta, pues permite encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores.” La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Hoy en día es fundamental que una empresa cuente con una óptima infraestructura para el respectivo desenvolvimiento de sus actividades y manejo de sus recursos.

Es por dicho motivo que “Tienda la 10” ha decidido realizar un estudio de factibilidad para la ampliación de su negocio ubicado en el barrio Villavicencio de la ciudad de Pereira.

Así mismo, una buena infraestructura permite que una empresa pueda desarrollar fuentes de empleo, tener buena rentabilidad, ofrecer varias alternativas de productos, satisfaciendo de esta manera a su mercado y consecuentemente el cliente sea mejor atendido.

Un estudio de factibilidad permite al ingeniero industrial aplicar conocimientos obtenidos durante la carrera como la reducción de costos, estudios de distribución en planta, aumento de productos y servicios a ofrecer, creación de nuevos puestos de trabajo, entre otros.

1.4.2 Delimitación de la investigación

El alcance de la investigación llevada a cabo tiene dos componentes:

La presente investigación tiene una cobertura a nivel de Estudios de factibilidad para la ampliación del espacio físico de Tienda la 10 ubicada en la ciudad de Pereira, y la incrementación en la oferta de bienes y servicios.

Académicamente está enmarcada dentro de la ingeniería industrial, aplicando temas relacionados con las siguientes áreas: distribución en planta, estudio de mercados, estadística, financiera, presupuestal, teorías organizacionales, aprovechamiento del espacio y los recursos. Temas contables y estudio de costos.

CAPITULO II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Teoría de la factibilidad

La Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

La Factibilidad se refiere a que un proyecto que se tenga en mente, pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica.

La Factibilidad Operativa está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto. Por ejemplo, encontrar quienes serían los proveedores de los principales recursos necesarios para el proyecto, como armarías el depósito para los productos, etc.

La Factibilidad Técnica está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado.

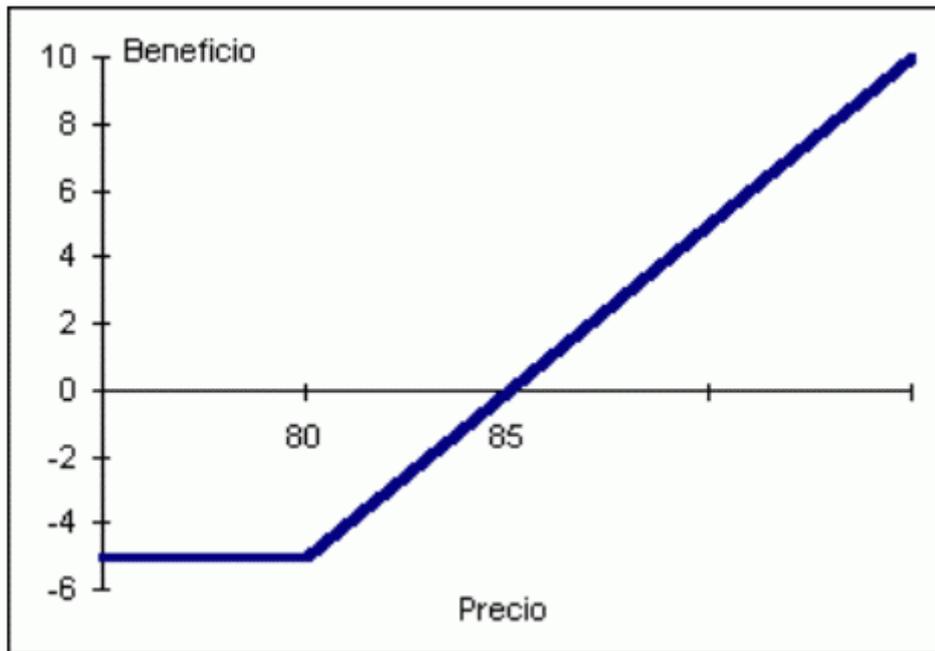
La Factibilidad Económica surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros.

2.1.2 Teoría de precios

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. Los precios tiene muchos nombres: Hay precios a todo nuestro alrededor. Pagamos renta, colegiatura por nuestra educación, honorarios a nuestro médico o dentista. Las líneas aéreas, ferrocarriles, taxis y camiones nos cobran un pasaje; las empresas de servicios como la luz y el teléfono llaman a sus precios tarifas; y el banco nos cobra intereses por el dinero que pedimos prestado.

El precio de conducir un automóvil por algunas autopistas se llama cuota, y la empresa que asegura nuestro automóvil nos cobra una prima. El "precio de un ejecutivo es sus sueldo, el precio de un vendedor podría ser una comisión y el precio de un trabajador es un salario. Por último aunque algunos economistas no estén de acuerdo, muchos de nosotros sentimos que los impuestos son el precio que pagamos por el privilegio de ganar de dinero.

Durante casi toda la historia los precios se fijaron por negociación entre quienes compran y quienes venden. Establecer un mismo precio para todos los compradores es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala al final del siglo XIX F. W. Woolworth, Tiffany & Co., y otros anunciaron una "política estricta de un solo precio" por que trabajaban tantos artículos y supervisaban a tantos empleados.



Fuente: Gráfico de beneficios del comprador

Ahora, apenas cien años después, el Internet promete revertir la tendencia de los precios fijos y llevarnos de vuelta a una era de precios negociados. El Internet, las redes corporativas y los sistemas inalámbricos están vinculando a personas, máquinas y empresas de todo el globo, y conectando a quienes venden y quienes compran como nunca antes, permiten a los compradores comparar productos y precios con rapidez y facilidad. Los sitios de subasta en línea facilitan que los compradores y vendedores negocien los precios de miles de artículos, desde computadoras renovadas hasta trenes de hojalata antiguos.

Tradicionalmente el precio ha operado como principal determinante de la decisión de compra. Esto sigue siendo válido en los países más pobres, entre los grupos más pobres y en el caso de productos básicos uniformes. Aunque factores distintos del precio se han vuelto más importantes para la conducta del comprador en las últimas décadas, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

2.1.3 Teoría de ventas al detalle

La venta al detalle abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.

Muchas instituciones (fabricantes, mayoristas, y detallistas) efectúan ventas al detalle; pero la mayor parte de este tipo de ventas la realizan los detallistas que son negocios cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

La venta al detalle se da en tiendas o punto de venta, pero también se puede dar sin tiendas en donde la venta a los consumidores finales se da vía correo directo, catálogos, teléfono, internet, a través de programas de televisión, reuniones en casas u oficinas, contacto puerta a puerta, máquinas expendedoras, y otros diversos enfoques de venta directa al detalle.

Las tiendas se pueden clasificar con base a varias características:

1. Cantidad de servicio que ofrecen
2. Amplitud y profundidad en sus líneas de productos
3. Precios relativos que cobran
4. Forman en que se organizan (estructura organizacional)

2.1.4 Teoría del proceso administrativo

La escuela del proceso administrativo construye la teoría de la administración alrededor del proceso involucrado en administrar, el establecimiento de una estructura conceptual y la identificación de los principios en los cuales se basa.

La administración se ve como un proceso universal y prácticamente idéntico, sin importar su esfera de operación: gubernamental, industrial o institucional. Debido a que la administración es considerada como un proceso, esta escuela efectúa el análisis de dicho proceso analizando las funciones del administrador: planear, organizar, emplear, dirigir y controlar. En cuanto a estas funciones tratan con los individuos involucrados, la escuela es algo ecléctica en el hecho de que los aspectos pertinentes de las ciencias sociales son reconocidos; hasta ahora, sin embargo, no han sido activamente incorporados en la teoría de la escuela del proceso administrativo.

2.1.5 Teoría organizacional

La organización la podemos definir como una necesidad humana de ayuda mutua o cooperación, la utilizamos hace muchísimo tiempo desde nuestros antepasados, nos ayuda a obtener nuestros objetivos, de una manera más activa eficiente y eficaz. Agustín Reyes Ponce la define como “La estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”.

Basado en esto no cabe duda que dentro de un grupo que busca un bien, y un objetivo final debemos tener como horizonte y principio ante todo una palabra clave en la administración, orden, asignando funciones, teniendo responsabilidad e interactuando constructivamente al grupo y a su objetivo final. “En su propio lugar todo está bien, todo es bueno, todo es grande”. Alphonse Marie Louis.

La teoría de la organización, como tal en una empresa es muy útil y práctica, como lo hemos mencionado anteriormente explica el fenómeno de las organizaciones, pueden ser utilizadas en la situación y en el momento que sean necesitadas.

Hay varias formas de desarrollar esta teoría.

1. Cultura organizacional.
2. Ambiente de control organizacional.
3. Diagnostico estratégico organizacional.

2.1.6 Teoría X y teoría Y de McGregor

La Teoría X y la Teoría Y son dos teorías contrapuestas de dirección definidas por Douglas McGregor en su obra *El lado humano de las organizaciones*, en la década de 1960 en la MIT Sloan School of Management. Esta teoría ha sido usada en el Sistema de administración de recursos humanos, el comportamiento organizacional, la comunicación organizacional y el desarrollo organizacional. En ella se describen dos modelos contrastantes de motivación basada en la fuerza laboral. Representan dos visiones distintas del trabajo y las formas de dirección.

La teoría X lleva implícitos los supuestos del modelo de F. W. Taylor, y presupone que el trabajador es pesimista, estático, rígido y con aversión innata al trabajo evitándolo si es posible. El directivo piensa que, por término medio, los trabajadores son poco ambiciosos, buscan la seguridad, prefieren evitar responsabilidades, y necesitan ser dirigidos. Y considera que para alcanzar los objetivos de la empresa, él debe presionar, controlar, dirigir, amenazar con castigos y recompensar económicamente también se considera necesario contar con una estructura jerárquica en la que cada nivel cuente con un supervisor que este al pendiente de los subordinados. Según el Dr. Kumi Mark si las metas de la organización son dadas a conocer se supone que por la teoría X la fuerza laboral o sea los trabajadores cooperen tendrá que usarse cierta coerción y amenazas, el ambiente laboral es altamente supervisado, carente de confianza y punitivo. En la teoría X la persona al mando tiende a creer que todo siempre es culpa de alguien, que todos los empleados solo piensan en si mismos y no como en un todo dentro de la organización y normalmente la persona al mando siente que el único propósito del trabajador es la obtención de dinero sin comprometerse con la empresa.

La teoría Y, por el contrario, se caracteriza por considerar al trabajador como el activo más importante de la empresa. A los trabajadores se les considera personas optimistas, dinámicas y flexibles. Se cree que los trabajadores disfrutan su trabajo físico y mental, actuando como si fuera un juego o mejor dicho como algo que se disfruta para ellos. Los trabajadores también poseen la habilidad para resolver cualquier tipo de problema que se dé, de una manera creativa, pero este tipo de talento es desaprovechado

en muchas de las organizaciones al dar estas las normas, reglas y restricciones de cómo trabajar dejando al trabajador sin libertad

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Distribución de planta: es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente . La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo.

Estadística: es una ciencia formal y una herramienta que estudia el uso y los análisis provenientes de una muestra representativa de datos, busca explicar las correlaciones y dependencias de un fenómeno físico o natural, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional.

La estadística se divide en dos grandes áreas:

Estadística descriptiva: Se dedica a la descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de los fenómenos de estudio. Los datos pueden ser resumidos numéricamente o gráficamente. Ejemplos básicos de parámetros estadísticos son: la media y la desviación estándar. Algunos ejemplos gráficos son: histograma, pirámide poblacional, gráfico circular, entre otros.

Estadística inferencial: Se dedica a la generación de los modelos, inferencias y predicciones asociadas a los fenómenos en cuestión teniendo en cuenta la aleatoriedad de las observaciones. Se usa para modelar patrones en los datos y extraer inferencias acerca de la población bajo estudio. Estas inferencias pueden tomar la forma de respuestas a preguntas sí/no (prueba de hipótesis), estimaciones de unas características numéricas (estimación), pronósticos de futuras observaciones, descripciones de asociación (correlación) o modelamiento de relaciones entre variables (análisis de regresión). Otras técnicas de modelamiento incluyen a nova, series de tiempo y minería de datos.

Ambas ramas (descriptiva e inferencial) comprenden la estadística aplicada. La estadística inferencial, por su parte, se divide en estadística paramétrica y estadística no paramétrica.

Muestreo: técnica para seleccionar una muestra a partir de una población.

Al elegir una muestra aleatoria se espera conseguir que sus propiedades sean extrapolables a la población. Este proceso permite ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizase un estudio de toda la población.

Cabe mencionar que para que el muestreo sea válido y se pueda realizar un estudio adecuado (que consienta no solo hacer estimaciones de la población sino estimar también los márgenes de error correspondientes a dichas estimaciones), debe cumplir ciertos requisitos. Nunca podremos estar enteramente seguros de que el resultado sea una muestra representativa, pero sí podemos actuar de manera que esta condición se alcance con una probabilidad alta.

En el muestreo, si el tamaño de la muestra es más pequeño que el tamaño de la población, se puede extraer dos o más muestras de la misma población. Al conjunto de muestras que se pueden obtener de la población se denomina espacio muestral. La variable que asocia a cada muestra su probabilidad de extracción, sigue la llamada distribución muestral.

Producto: un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS), haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda.

Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia:

Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.

Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables.

Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.

Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.

Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc. Ideas y conceptos: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.

Experiencias: por ejemplo: travesía por una selva virgen.

Situaciones que producen satisfacción por poseer alguna determinada cosa.

Encuesta: es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento)

Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

Encuestas descriptivas: las descriptivas reflejan o documentan las actitudes o condiciones presentes. Esto significa que intentan describir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta.

Encuestas analíticas: en cambio las analíticas buscan, además de describir, explican los porqués de una determinada situación. En este tipo de encuestas las hipótesis que las respaldan suelen contrastarse por medio de la examinación de por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas.

De respuesta abierta: En estas encuestas se le pide al interrogado que responda el mismo a la pregunta formulada. Esto le otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas más profundas así como también preguntar sobre el por qué y cómo de las respuestas realizadas. Por otro lado, permite adquirir respuestas que no habían sido tenidas en cuenta a la hora de hacer los formularios y pueden crear así relaciones nuevas con otras variables y respuestas.

De respuesta cerrada: En éstas, los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción “otros”.

2.3 MARCO LEGAL

1. El artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

Que conforme con lo anterior, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias.

Que la presente resolución fue notificada a la Organización Mundial del Comercio (OMC), mediante los documentos identificados con las signaturas G/SPS/N/COL/249 y G/TBT/N/COL/191 del 19 y 20 de marzo de 2013.

2. Decreto 3075 de 1997 Artículo 1º.- Ámbito de Aplicación. La salud es un bien de interés público. En consecuencia las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan

todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

- A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos;
- A todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional;
- A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano;
- A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

3. Decreto 3075 de 1997 Artículo 3º.- Alimentos de Mayor Riesgo en Salud Pública. Para efectos del presente Decreto se consideran alimentos de mayor riesgo en salud pública los siguientes:

- Carne, productos cárnicos y sus preparados.
- Leche y derivados lácteos.
- Productos de la pesca y sus derivados.
- Productos preparados a base de huevo.
- Alimentos de baja acidez empacados en envases sellados herméticamente (pH >4.5).
- Alimentos o comidas preparados de origen animal listos para el consumo.
- Agua envasada.
- Alimentos infantiles.

Parágrafo 1º.- Se consideran alimentos de menor riesgo en salud pública aquellos grupos de alimentos no contemplados en el presente artículo.

Parágrafo 2º.- El Ministerio de Salud de acuerdo con estudios técnicos, perfil epidemiológico y sus funciones de vigilancia y control, podrá modificar el listado de los alimentos de mayor riesgo en salud pública.

Artículo 4º.- Mataderos. Los mataderos se considerarán como fábricas de alimentos y su funcionamiento obedecerá a lo dispuesto en el Título V de la Ley 9 de 1979 y sus decretos reglamentarios, Decreto 2278 de 1982, Decreto 1036 de 1991 y los demás que lo modifiquen, sustituyan o adicionen.

Artículo 5º.- Leche. La producción, procesamiento, almacenamiento, transporte, envase, rotulación, expendio y demás aspectos relacionados con la leche se regirán por la Ley 9 de 1979 y los Decretos reglamentarios 2437 de 1983, 2473 de 1987 y los demás que lo modifiquen, sustituyan o adicionen.

Artículo 6º.- Obligatoriedad de dar Aviso a la Autoridad Sanitaria. Las personas naturales o jurídicas responsables de las actividades reglamentadas en el presente Decreto deberán informar a la autoridad sanitaria competente la existencia y funcionamiento del establecimiento, cualquier cambio de propiedad, razón social, ubicación o cierre temporal o definitivo del mismo para efectos de la vigilancia y control sanitarios.

2.4 ESTADO DEL ARTE

2.4.1 Empresa SANTOS Y TARAZONA CONSULTORES

Nombre: Estudio de factibilidad para la implementación y puesta en marcha de una empresa de consultoría para organizaciones pymes en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Autor: Alan Fernando Santos Martínez- Juan David Tarazona Bermúdez

Fecha: febrero de 2008.

Objetivo principal mirar la factibilidad de montar una empresa de consultoría en sistemas de gestión y evaluación de proyectos para suplir las necesidades de estos servicios en las empresas pymes de Bucaramanga y el área metropolitana. Se realiza un estudio de mercados, un estudio técnico, estudio legal y estratégico y por último se cierra con un estudio financiero y de costos. Todo esto arroja la viabilidad del montaje de una empresa de consultorías para pymes en la ciudad de Bucaramanga

2.4.2 Empresa HUMICAFE

Nombre: Estudio de factibilidad para la instalación de una sucursal de la cafetería HUMICAFÉ en el sector centro de la ciudad de Quito.

Autor: Roberto Agustín Medina Yáñez.

Fecha: Septiembre del 2008.

La implementación de un nuevo restaurante que brinde comida típica ecuatoriana en el centro histórico de la ciudad de Quito, captará clientes nacionales y extranjeros que visitan o transitan por las calles del mencionado lugar y que tienen afinidad con la comida nacional, producirá una alta rentabilidad. En el centro de la ciudad de Quito, existe una mayor cantidad de demanda por este tipo de servicio, proveniente de ecuatorianos y extranjeros; los nacionales, para realizar trámites en las dependencias públicas, para visitar las iglesias, museos, el palacio de gobierno, el municipio y los diferentes atractivos que posee esta parte de la ciudad, los extranjeros por recorrer las calles y lugares históricos; esto hace que las distintas personas que transitan por el lugar requieran de un servicio de comida, en un ambiente acogedor lejos de las calles y de las personas para disfrutar de un momento agradable entre amigos o familiares.

2.4.3 Empresa CALZADO SUAREZ

Nombre: Estudio de Factibilidad y reingeniería para la ampliación de Calzado Suarez.

Autor: Juan Miguel Suarez Sambrano.

Fecha: Septiembre del 2012

El presente trabajo tiene por objetivo realizar un estudio de factibilidad previo a la reingeniería de la fábrica calzado Suarez que se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en el sector suroeste de la misma. Con el transcurrir del tiempo la demanda de calzado en el Ecuador se ha venido a la baja en muchos casos por la importación de calzado proveniente de Asia, en otros casos por el contrabando pero de manera muy especial por la falta de tecnología y emprendimiento de los productores ecuatorianos, debido a esto esta fábrica tendrá la oportunidad de tener una mejora continua en muchos aspectos gracias a este proyecto y entrara a competir en el mercado con un producto de mejor calidad con ayuda de la tecnología pero sin dejar de lado la parte artesanal que es lo que distingue al calzado ecuatoriano de los demás calzados de la región. El estudio financiero arrojo que es factible llevar a cabo el proyecto.

2.4.4 Empresa X

Nombre: A feasibility study of market expansion for company XIX.

Autor: Laurea Leppävaara.Fecha: March 2012

Esta tesis se llevó a cabo por la empresa X, que prefiere el anonimato debido a su campo de los negocios.

La compañía es de pequeño tamaño y opera en la industria del reciclaje de oro en Finlandia.

El objetivo de esta tesis es contribuir a la compañía X comprensión de los mercados internacionales, en general, y en concreto para analizar la viabilidad de una expansión del mercado a Suiza.

Los principales conceptos teóricos tratados en esta tesis se refieren a internacionalización, el mercado y análisis del país, y el proceso de toma de decisiones corporativas. La estrategia de entrada en el mercado es basada en los requisitos en lugar de los modelos clásicos por Hofstede y el modelo de cuatro factores definidos por Dlabay y Scott

.El Modelo de proceso de toma de decisiones utilizada se basa en el sistema PROACT

La investigación se realizó en dos etapas: en la primera etapa se recopiló un informe de investigación presentado a la compañía caso.

El resultado del proceso de investigación proporciona un medio de comparación de mercado y de viabilidad de análisis. Las principales conclusiones que pueden extraerse son que la industria del reciclaje de oro es más competitiva en Suiza y como tal expansión de mercado sólo se deben adoptar cooperación con un socio local. La compañía, además, el caso debe reevaluar sus objetivos y objetivos para los mercados internacionales y analizan su disposición a tomar riesgos en relación con la inversión global.

CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO

Según la metodología a utilizar, se realizara una investigación descriptiva o diagnóstica porque se debe llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades objetos, y procesos.

Se utilizaran técnicas estadísticas debidamente estructuradas para la recolección y análisis de la información el muestreo aleatorio simple, partiendo de tal punto, se investigará a fondo sobre un grupo definido por 3 personas tutor y estudiantes.

3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se realizarán encuestas a un total de 60 personas donde se les hará una serie de preguntas evaluando el establecimiento en términos de calidad del servicio, variedad de productos e infraestructura. Así mismo, seconsultará sobre otros servicios y/o productos que les gustaría encontrar en el establecimiento. Con los resultados obtenidos se realizará el módulo financiero para la toma de decisiones.

3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.3.1 Primarias

Los clientes de Tienda la 10 pertenecientes al estrato 2 a 3 y que vivan en el sector de Villavicencio donde se encuentra ubicado el establecimiento comercial. Personas que se caracterizan por realizar compras diarias y al menudeo.

3.3.2 Secundarias

Docentes UCP, bibliotecas de la UCP, Banco de la República y Municipal, internet.

3.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con base en las encuestas realizadas, se obtendrá información que se organizara y sistematizara ordenadamente para presentarla.

3.4.1 Población

La población está representada por 14491 personas del área del barrio Villavicencio, la población en estudio cumple los siguientes requisitos óptimos para llevarse a cabo el proyecto:

- Son personas pertenecientes a los estratos 2 al 4 por ende hacen uso de las compras diarias o al menudeo.
- Prefieren variedad en productos.
- Buscan precios bajos.

3.4.2 Muestra

El tamaño de la muestra requerida para elaborar el estudio metodológico por medio de entrevistas, será hallado por Muestreo Aleatorio Simple, puesto que la población escogida es homogénea, estas son algunas de las características que permiten encontrar la muestra por este método probabilístico:

1. Personas que residen en el barrio Villavicencio y barrios aledaños.
2. Son personas que buscan los mismos beneficios, calidad, buen precio y variedad.
3. Son compradores cotidianos.

4. No se caracterizan por realizar compras en cantidad, sino al menudeo.
 5. Los empleados son personas que conocen a la perfección los productos del establecimiento.
- Además, la población se encuentra totalmente localizada en el barrio Villavicencio, lo cual permite que la muestra encontrada sea representativa del total de empleados y clientes en estudio.
- El tamaño de la muestra requerida para elaborar el estudio metodológico por medio de encuestas, será hallado por Muestreo Aleatorio Simple, puesto que la población escogida es homogénea ya que cuenta con similares características.

Convenciones a utilizar:

P: Posibilidad de éxito

Q: Posibilidad de fracaso

e: Margen de error

NC: Nivel de confianza

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

SIENDO:

P = 50%

Q = 50%

e = 10.6

NC= 90%

N= 1449

N= 60

Para el presente diseño se utilizará el modelo de las 4 P's, Personas, Producto, Plaza, Precio.

El tamaño de la muestra requerida para llevar a cabo el estudio es de 60 personas habitantes del sector.

CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADOS

4.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con el objetivo de obtener y analizar detenidamente la información requerida para determinar la necesidad de ampliar el portafolio de productos y servicios de Tienda la 10, se utilizó el método de la encuesta. Para el estudio se dividió el número de encuestas entre el grupo de encuestadores quienes se encargaron de realizar personalmente cada una de las 60 encuestas a los habitantes que formaron parte de la muestra, y que fueron escogidas aleatoriamente del listado elaborado.

Las encuestas fueron diligenciadas con el acompañamiento del propietario del establecimiento o su asistente.

- Parámetros de la encuesta
 - La encuesta fue diseñada de tal manera que fuera sencilla, concreta y concisa para recolectar más fácilmente la información requerida en el estudio.
 - La encuesta cuenta con introducción y objetivo general que permite dar a conocer a los encuestados su finalidad.
 - Temas de la Encuesta

Las preguntas hechas en la encuesta se enfocan específicamente a los siguientes temas:

- Frecuencia de compra en las tiendas del sector
- Promedio de las compras
- Productos que mas compra
- Productos que le gustaría encontrar
- Características físicas que considera agradables en un establecimiento como tienda
- Servicios que le gustaría encontrar

- Opinión sobre Tienda la 10

4.1.1 Estadísticas

4.1.1.1 Tabulación y Gráfico de la información

Con base en las encuestas realizadas para conocer el nivel de aceptación sobre la ampliación de la infraestructura y el portafolio de servicios de Tienda la 10, se obtuvo la información requerida para ser procesada, analizada y determinar así las conclusiones respectivas del estudio.

1. ¿Realiza compras en las tiendas del sector?

Tabla 1: Compra en tiendas del sector

	N° de personas	Participación
SI	60	100%
NO	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1: Compra en el sector



Fuente: elaboración propia.

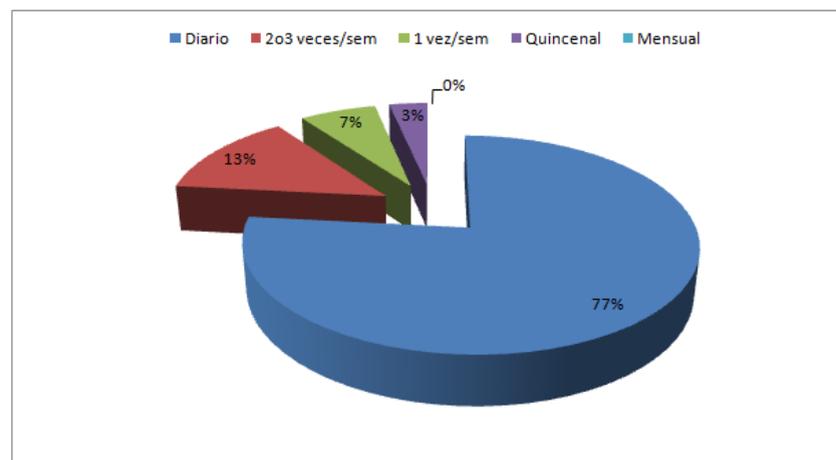
2. ¿Con qué frecuencia compra en tiendas del sector?

Tabla 2: Frecuencia de compra

	Nº de personas	Participación
Diario	46	77%
2o3 veces/sem	8	13%
1 vez/sem	4	7%
Quincenal	2	3%
Mensual	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2: Frecuencia de compra



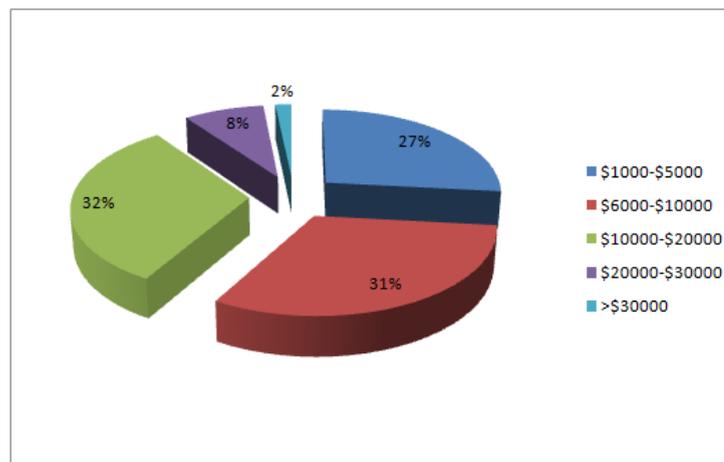
Fuente: elaboración propia

3. ¿En promedio de cuánto es su inversión en la compra?

Tabla 3: Promedio de inversión en la compra

	Nº de personas	Participación
\$1000-\$5000	16	27%
\$6000-\$10000	19	32%
\$10000-\$20000	19	32%
\$20000-\$30000	5	8%
>\$30000	1	2%
TOTAL	60	100%

Gráfico 3: Promedio de inversión en la compra



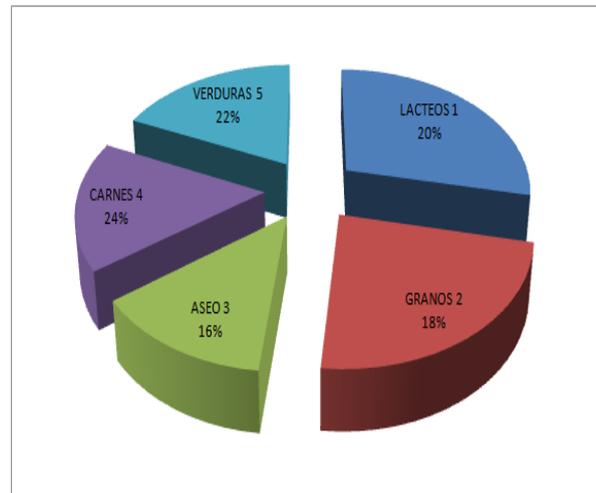
Fuente: elaboración propia.

4. ¿Cuáles son los productos que más compra?

Tabla 4: Producto más comprado

	N° de personas	Participación
LACTEOS	17	28%
GRANOS	14	23%
ASEO	8	13%
CARNES	10	17%
VERDURAS	11	18%
TOTAL	60	1

Gráfico 4: Producto más comprado



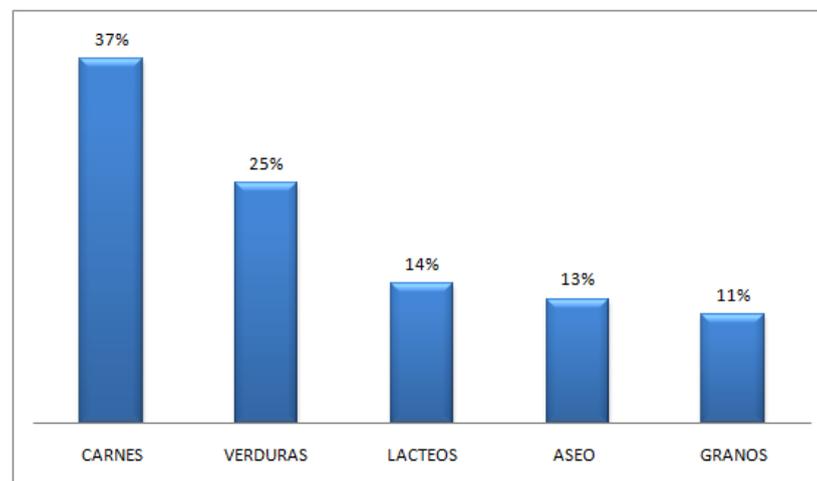
Fuente: elaboración propia.

5. ¿Qué producto le gustaría encontrar en Tienda la 10?

Tabla 5: Producto adicional

	Nº de personas	Participación
LACTEOS	18	14%
GRANOS	14	11%
ASEO	16	13%
CARNES	47	37%
VERDURAS	31	25%
TOTAL	126	100%

Gráfico 5: Producto adicional



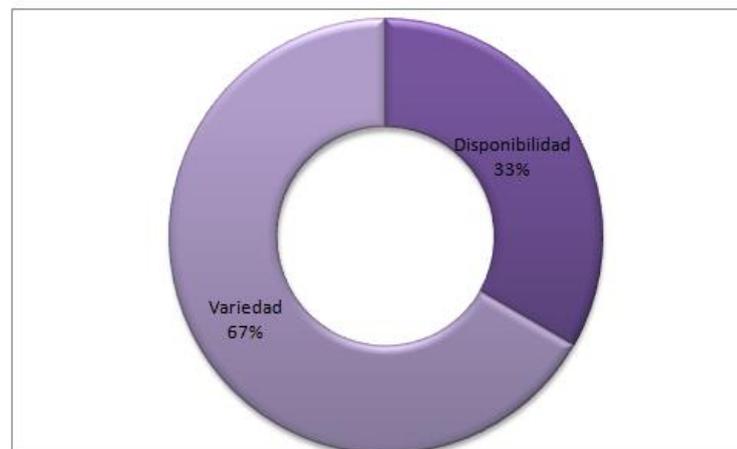
Fuente: elaboración propia.

6. ¿Es para usted más importante la disponibilidad o la variedad?

Tabla 6: Disponibilidad o Variedad

	N° de personas	Participación
Disponibilidad	20	33%
Variedad	40	67%
TOTAL	60	100%

Gráfico 6: Disponibilidad o variedad



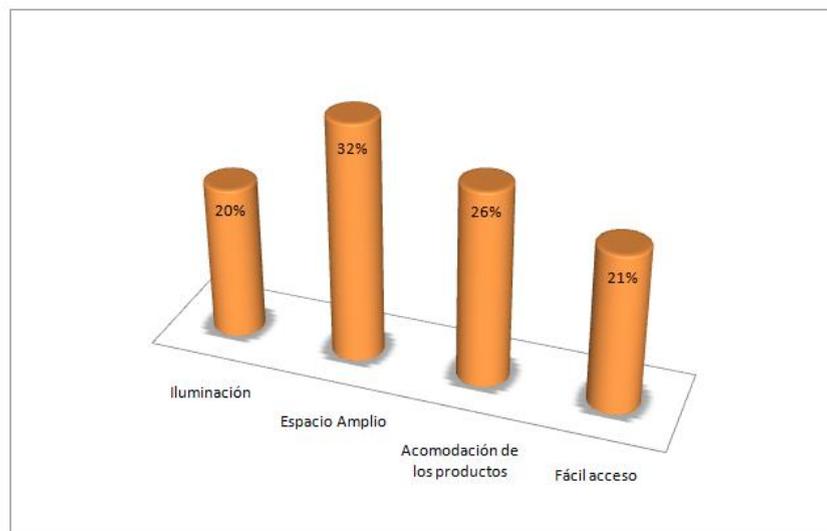
Fuente: elaboración propia.

7. ¿Cuáles son las características físicas que considera más importantes al momento de elegir dónde comprar?

Tabla 7: Características del establecimiento

	Nº de personas	Participación
Iluminación	25	20%
Espacio Amplio	39	32%
Acomodación de los productos	32	26%
Fácil acceso	26	21%
TOTAL	122	1

Gráfico 7: Características del establecimiento



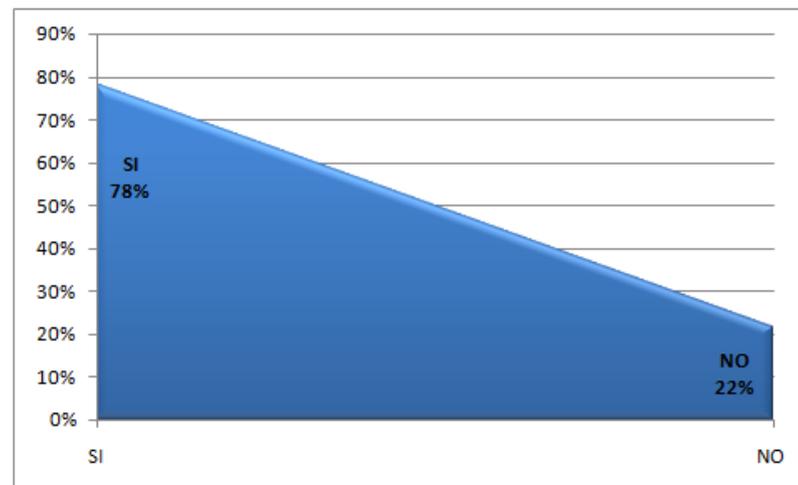
Fuente: Elaboración de fuente propia

8. ¿Es más cómodo y agradable para usted comprar en un lugar con autoservicio?

Tabla 8: Opinión del autoservicio

	N° de personas	Participación
SI	47	78%
NO	13	22%
TOTAL	60	100%

Gráfico 8: Opinión del autoservicio



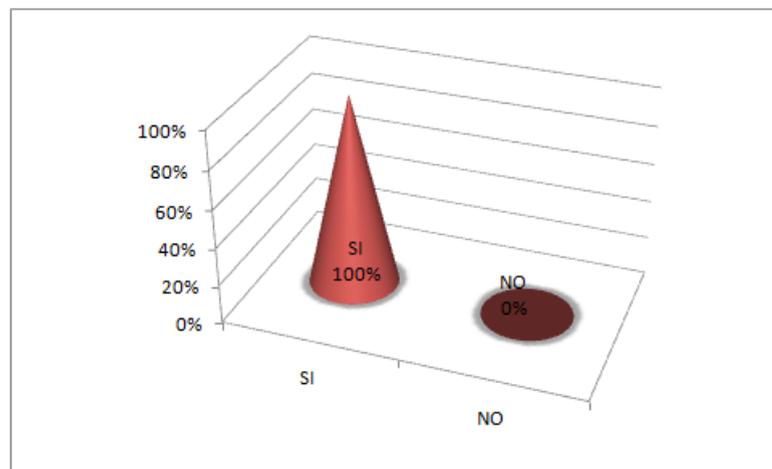
Fuente: Elaboración de fuente propia

9. ¿Conoce usted la “Tienda Mixta La 10”?

Tabla 9: Conocimiento de la Tienda la 10

	Nº de personas	Participación
SI	60	100%
NO	0	0%
TOTAL	60	100%

Gráfico 9: Conocimiento de la Tienda la 10



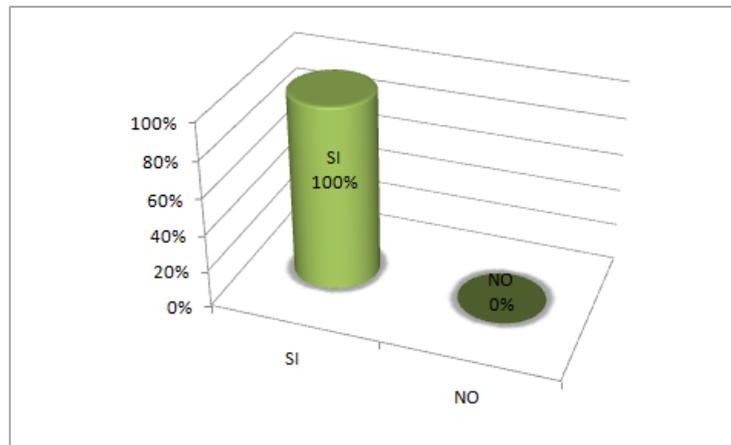
Fuente: elaboración propia

10. ¿Realiza compras en la Tienda Mixta La 10?

Tabla 10: Compra en Tienda la 10

	Nº de personas	Participación
SI	60	100%
NO	0	0
TOTAL	60	100%

Gráfico 10: Compra en Tienda la 10



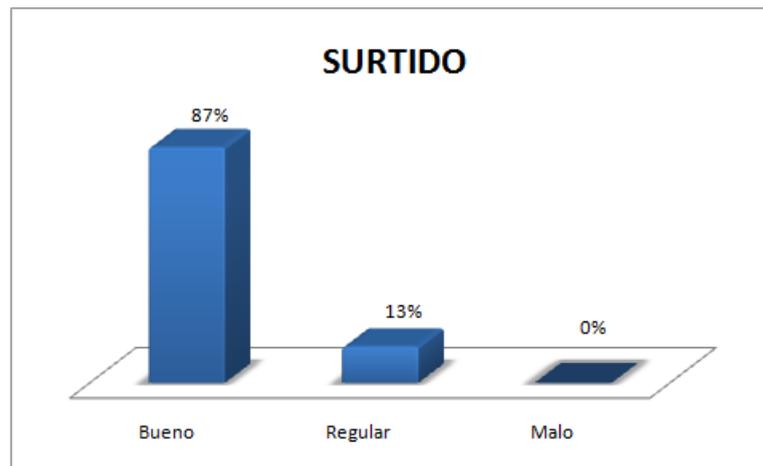
Fuente: elaboración de fuente propia

11. ¿Qué opinión tiene de la Tienda Mixta La 10?

Tabla 11: Opinión de la Tienda la 10

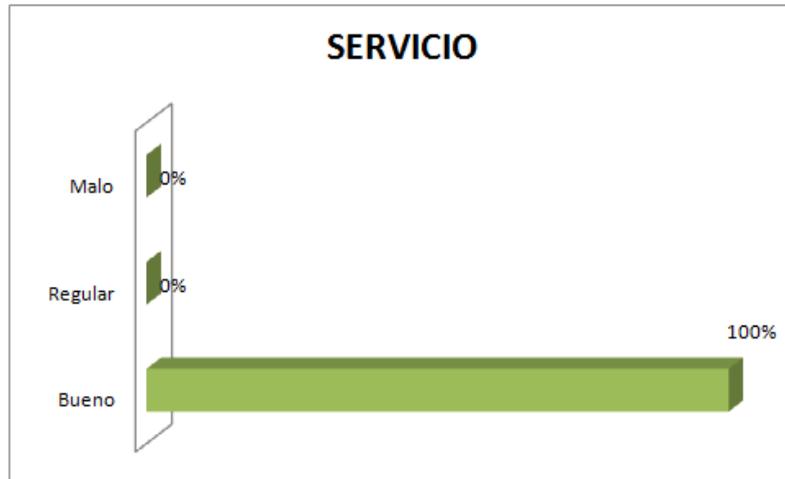
	SURTIDO		SERVICIO		ESPACIO	
	Nº de personas	Participación	Nº de personas	Participación	Nº de personas	Participación
Bueno	52	87%	60	100%	28	47%
Regular	8	13%	0	0%	28	47%
Malo	0	0%	0	0%	4	6%
TOTAL	60	100%	60	100%	60	100%

Gráfico 11: Opinión sobre el surtido



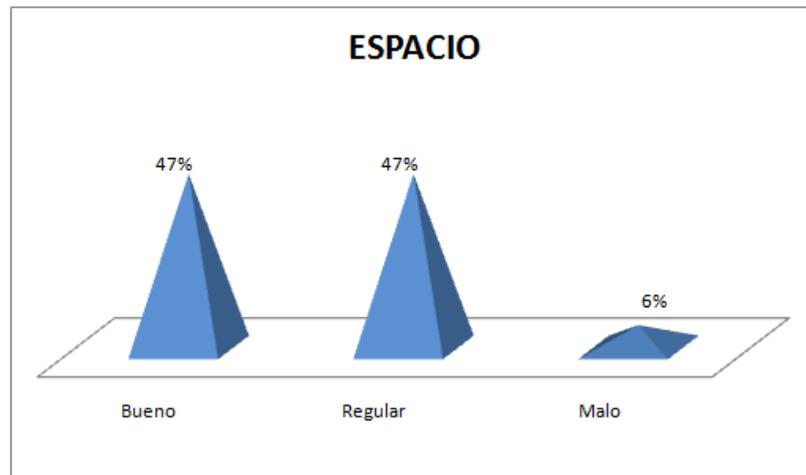
Fuente: elaboración propia

Gráfico 12: Opinión sobre el servicio



Fuente: elaboración de fuente propia

Gráfico 13: Opinión sobre el espacio



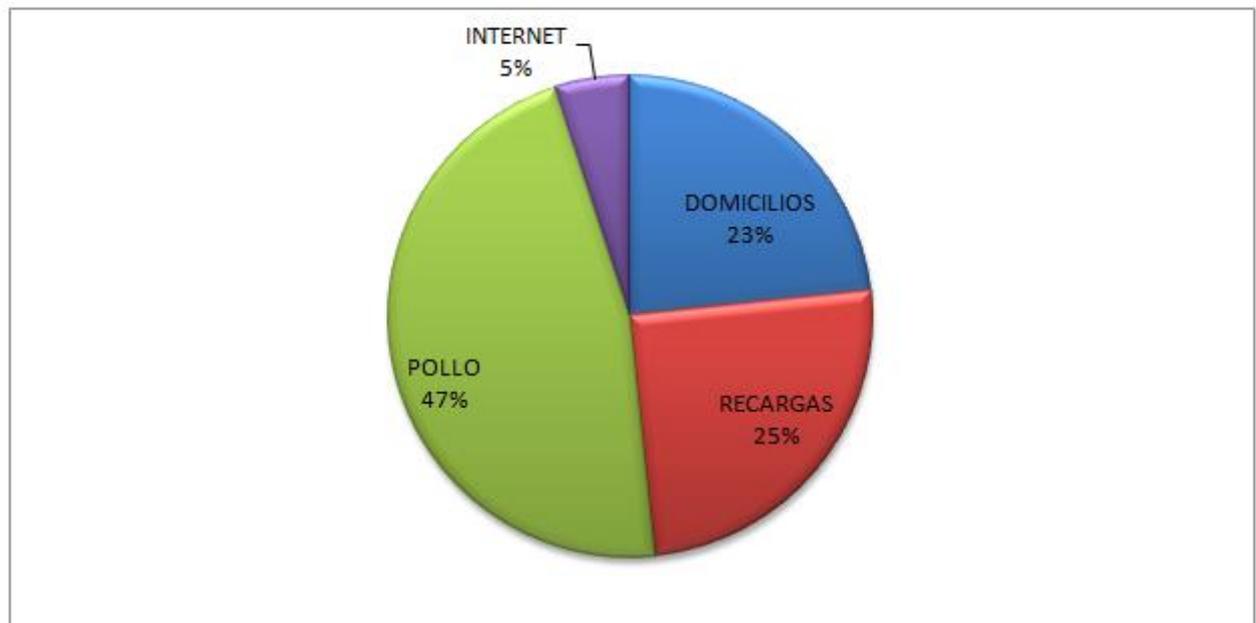
Fuente: elaboración de fuente propia

12. ¿Qué servicio o producto le gustaría encontrar en la Tienda Mixta La 10?

Tabla 12: Producto/Servicio que le gustaría encontrar

	N° de personas	Participación
DOMICILIOS	14	23%
RECARGAS	15	25%
POLLO	28	47%
INTERNET	3	5%
TOTAL	60	100%

Gráfico 14: Producto/Servicio que le gustaría encontrar



Fuente: elaboración de fuente propia

4.2 ANALISIS DEL SECTOR

El sector tendero del país es uno de los que más mueve la economía local, el 57% de las tiendas están ubicadas en los estratos 1, 2 y 3 y aunque los expertos predijeron su desaparición a principios de siglo XX por la existencia y fortalecimiento de cadenas de almacenes, ésta no se ha dado, y por el contrario se han fortalecido y diversificado.

Hoy en día son un gran apoyo para el consumo de productos de la industria nacional y una posibilidad de generar ingresos a las familias. Existen en el país alrededor de 200 mil tiendas manejadas no solo por personas de edad avanzada, como ocurría hace algunos años, sino por familias y por población más joven.

La importancia de las tiendas en la cadena productiva radica en que han venido mejorando con el paso de los años, a tal medida que se indica que el 60% de los productos de la canasta familiar son distribuidos por las tiendas.

El sector de Villavicencio se encuentra ubicado en el corazón de la ciudad de Pereira, allí encontramos variedad de negocios comerciales tales como talleres de mecánica, restaurantes, café internet, bares y tiendas. Esto favorece las ventas en tienda la 10 pues es el establecimiento con más trayectoria en el sector, cuenta con facilidad de acceso y precios justos. Ofrece también variedad en productos de primera necesidad de la canasta familiar, y demás artículos de consumo masivo. Desde hace aproximadamente 3 años los propietarios de tienda la 10 han evidenciado la necesidad de un cambio en la infraestructura del establecimiento pues la llegada de otras tiendas al barrio que ofrecen buen precio y mejores instalaciones ha provocado que el volumen de ventas y de clientes que visitan el negocio disminuya.

Tienda la 10 ha logrado mantenerse en el tiempo gracias a las estrategias administrativas del propietario tales como variedad de productos, pequeñas líneas de crédito a clientes con antigüedad, buena atención al cliente por lo cual se hace evidente la necesidad de una reestructuración en

infraestructura, inclusión de nuevos productos y servicios al portafolio actual y una orientación en el área contable y de inventarios

4.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

En Colombia, la tienda de barrio y los formatos tradicionales siguen teniendo un lugar privilegiado en los hábitos de compra de los consumidores. Este comportamiento diferencia a los colombianos del resto de los latinoamericanos.

Colombia como el país de la región donde el canal moderno tiene la menor participación en las ventas de productos frescos.

Mientras el promedio de participación en las ventas de alimentos frescos en los supermercados latinoamericanos es del 25 por ciento, en Colombia la cifra llega apenas al 13 por ciento.

Del otro lado de la balanza, México es la nación donde los supermercados tienen mayor relevancia para la categoría, pues allí la cifra escala hasta 40 por ciento.

Los negocios especializados como carnicerías, panaderías y mercados de frutas y verduras son los canales a elegir para un tercio de las personas en la región. En esta misma línea de ideas, Rafael España, director económico de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), dice que, particularmente en ciudades intermedias (que tienen más de 100.000 pero menos de 400.000 habitantes), el mercado ambulante tiene mucha relevancia.

Aparentemente, los latinoamericanos asocian la apariencia del local con la calidad de los productos que allí se venden.

Por ejemplo, si ven un lugar desordenado o sucio preferirán seguir de largo. Por esto se debe asegurar de tener buena iluminación, mantener los pisos limpios, secos y sin ningún tipo de cartones y remover inmediatamente los productos podridos de los estantes.

En contraposición, en Europa lo más importante es el servicio: para esos consumidores es de vital relevancia que el personal esté entrenado para atender todas sus inquietudes y necesidades de forma rápida y eficiente.

4.4 MERCADO OBJETIVO

Tienda la 10 tiene como meta poder ofrecerle sus productos a los habitantes de toda la comuna Villavicencio desde el estrato 2 hasta el 3 por esto se pensó en un cambio en la infraestructura e incluir mayor variedad de productos y servicios. Actualmente los clientes del establecimiento son las personas que viven alrededor de la tienda, pero lo que se pretende es abarcar todos los barrios aledaños tales como Corosito, Berlín, y Santander.

En Colombia existen alrededor de 200 mil establecimientos “tienda de barrio” donde se vende el 60% de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar. Siguen siendo el negocio líder en el país y un canal de distribución que representa oportunidad de trabajo con precios asequibles, cercanía al producto y al vendedor.

El sector de Villavicencio está conformado por viviendas con un estrato socioeconómico entre 2 y 4 y según estudios realizados son las personas que hacen parte de estas zonas quienes realizan las mayores compras diarias pues dentro de su cotidianidad están las compras al menudeo, posibilidad que solo encuentran en dichos establecimientos, además de pequeñas líneas de crédito. Contando también con una frecuencia de compra de 2 a 3 veces por día.

El barrio Villavicencio es una zona con muchos negocios como restaurantes, talleres de mecánica, café internet lo cual concentra la población porque por lo general viven y trabajan en el área.
Cliente primario: amas de casa de la comuna Villavicencio.

Cliente secundario: demás personas que componen el núcleo familiar.

4.5 MERCADO POTENCIAL

Teniendo en cuenta que todas las personas necesitan satisfacer la necesidad básica de alimentarse, el mercado potencial de tienda la 10 serían todos los habitantes de los barrios aledaños como Corosito, Berlín y Santander de la ciudad de Pereira.

Este alcance se lograría al incluir un nuevo servicio: "domicilios". Este servicio lo llevaría a cabo un ayudante que también desempeñara labores de logística en el establecimiento tales como recolección y acomodación de la mercancía cuando los proveedores la despachen. La tienda contara con una línea telefónica disponible toda la jornada para cuando los clientes llamen a solicitar el servicio de domicilio, inmediatamente se toma el pedido y la persona encargada realizara la entrega en un tiempo que no superara los 10 minutos.

4.6 CONSUMO APARENTE Y CONSUMO PERCAPITA

4.6.1 Consumo Percápita

Definir el consumo per cápita de los productos vendidos en una tienda es complejo pues se vende gran variedad de artículos, a continuación se relacionaran los más importantes dentro de la canasta familiar.

Consumo de pollo y huevo:

El consumo per cápita de huevo y carne de pollo registró niveles históricos.

De acuerdo con datos suministrados por Martha Ruth Velásquez Quintero, directora ejecutiva de la Federación Nacional de Avicultores, Fenavi, seccional Santander, en el caso de la carne de pollo se pasó de 23,9 kilos per cápita anual en 2012 a 27,1 kilos en el 2013.

Lo anterior significa que se tuvo un crecimiento de 3,2 kilos, cifra estimada como histórica, pues en los últimos crecimientos no superaban los dos kilos.

En total en el país se produjeron 1.2 millones de toneladas de carne de pollo, de las cuales el 25%, es decir, aproximadamente 330 mil toneladas salieron de las granjas de Santander.

Para el 2014, según la directiva, se espera que ese crecimiento sea sostenido.

Frente al crecimiento del consumo de huevo, la directiva de Fenavi expresó que se pasó de 228 unidades per cápita año en 2012 a 236 en 2013.

Lo anterior significa que se tuvo un crecimiento de 8 unidades por persona, uno de los más altos de la última década.

Para Velásquez Quintero, lo anterior obedece a cuatro variables: las fuertes campañas que han motivado el consumo, la versatilidad del producto; su costo, ya que es más accesible que otras carnes y la postura de los especialistas de salud que dan cuenta que el huevo es una de las proteínas más sanas.

“En el caso del huevo, para 2014 se trabaja de manera intensa en su promoción, pues se pretende doblar el consumo per cápita obtenido en 2013; es de decir, se le apunta a un incremento de 16 unidades”, aseveró.

En el país se produjeron 11.247 millones de huevos, de los cuales Santander aportó 2.800 millones por ser dueño un cuarto de la producción nacional.

Para los avicultores, si bien el consumo fue bueno, aún está lejano al de países como México y Brasil .

Los avicultores de Santander en este año estarán muy movidos en lo concerniente a la promoción de sus productos.

Según Velásquez Quintero, se tiene una línea especial de promoción al consumo tanto de carne de pollo como de huevo.

“Iniciaremos con gastronomía normal y especializada para los dos productos, nuevas y modernas formas de preparación y aprovechamiento de las ventajas que se tienen. Igualmente, se enfatizará en el consumo de productos transformados”, agregó.

La directiva de Fenavi dijo que el consumo en Santander es dinámico y se tiene que potencializar. Este contenido ha sido publicado originalmente en Vanguardia.com en la siguiente dirección: <http://www.vanguardia.com/economia/local/243285-consumo-per-capita-de-huevo-y-carne-de-pollo-fue-historico-en-el-2013>. Si está pensando en hacer uso del mismo, recuerde que es obligación legal citar la fuente y por favor haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. Vanguardia.com - Galvis Ramírez y Cía. S.A.

Consumo percapita de café en Colombia:

El consumo de café en Colombia —tercer demandante del grano en la región— todavía no despega del todo, pese a que la Federación Nacional de Cafeteros tiene dentro de sus principales objetivos su impulso. Además, el producto que se bebe en la nación continúa siendo importado en su mayoría.

Un estudio liderado por el consultor e investigador Ricardo Avellaneda y respaldado por la organización Viva Café Forever y la Universidad EAN concluyó que Colombia —pese a demandar anualmente 1,2 millones de sacos—, es octavo en consumo per cápita entre países productores. Esto quiere decir que naciones como Brasil, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Haití y Honduras están por encima.

El documento asegura que per cápita se demandan en Colombia 1,5 kilos de café anualmente, mientras que “un brasileño promedio consume cuatro veces más esa cantidad (unos 6,1 kilos de café al año). Asimismo, Costa Rica —octavo productor de café en la región— tiene el segundo lugar en consumo (con 4,6 kilos por persona)

Paradójicamente Costa Rica aumentó en los últimos cinco años su consumo por habitante en un 48% y Brasil en un 12%, mientras que la investigación asevera que “en Colombia fue prácticamente

nulo”. Agrega el documento que en el país una libra de café cuesta más que en Costa Rica y 1,6 más que en Brasil (segundo consumidor mundial del grano). “Estos precios reflejan diferencias en las calidades de las mezclas consumidas en cada país”.

Para que el consumo sea menor en Colombia, dice el informe, son condiciones determinantes “mayor precio del grano, un bajo nivel de ingreso por habitante y una inferior capacidad de gasto en alimentos y bebidas de las familias”. “La proporción de la población de menores ingresos, mucho mayor en Colombia comparado con el caso de Brasil y Costa Rica, no tiene la misma capacidad adquisitiva para responder a campañas de mercadeo tradicionales”, asegura el documento.

Al hablar del incremento de consumo en Colombia, el gerente de la Federación Nacional de Cafeteros, Luis Genaro Muñoz Ortega, comentó que “copiamos el modelo brasileño y nos hemos puesto una meta de aumentar el mercado un 30% en los próximos cinco años. Será muy importante ahora que regrese la producción”.

Comentó que “cuando uno produce más, hay que asegurarse de que el mercado consuma más. Segundo, no sólo como consecuencia de la caída en la producción uno encuentra mayores importaciones”.

Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el café importado de países como Ecuador y Perú llegó a US\$101,84 millones durante el primer semestre del año. Con el grano que llega se elaboran mezclas que abastecen parte del mercado nacional. “Se importa café, se procesa para solubles y se exporta. Eso no es malo y no debemos entender las importaciones como perversas”, comentó Muñoz.

“Si Colombia quiere tomar buen café, hay que pagar por él”, agrega el gerente de la Federación de Cafeteros, quien señala que a los tostadores colombianos no se les puede subsidiar la materia prima. “Colombia vende el 95% de su cosecha a casi el doble del precio en el exterior que adentro”.

Cálculos de la Federación indican que la cantidad de cafés inferiores que salen a la venta en el mercado es 2% menor a lo que antes se registraba (había el 7% de pasillas —grano de menor calidad—).

Guillermo Botero, presidente de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), percibe que en Colombia se consume más café en este momento, aunque señala que la población más joven no tiene la cultura de demanda del producto. “Del otro lado, hay un aumento significativo de la población en Colombia y un incremento en la demanda se vería reflejado”

4.6.2 Consumo Aparente

La metodología de Consumo Aparente constituye una forma rápida y con menos intromisión en los hogares para conocer el consumo de los mismos. El uso de la compra de alimentos como estimación del consumo puede ser de mayor utilidad en familias con bajos ingresos, donde los desperdicios u otros destinos de los alimentos adquiridos son mínimos. Esta metodología proporciona información válida para poder conocer la situación de consumo de alimentos a nivel de los hogares.

Según las encuestas realizadas a los clientes de tienda la 10 se obtuvo un mayor volumen de compra de un 32% y rango de 6.000 y 20.000 pesos.

Esto indica que una familia puede estar dejando en promedio unos 350 mil pesos mensuales en una tienda de barrio

4.7 MAGNITUD DE LA NECESIDAD

Un informe de Losdatos.com, portal de información empresarial, luego de analizar balances de las empresas del sector y encuestas del DANE, confirmó el liderazgo de las tiendas, al señalar que su participación en las ventas del comercio al por menor en el 2013 alcanzó el 52,9%, contra el 47,1% de los supermercados o grandes superficie. La población de clase media es la que más acude a comprar al por menor, son apetecidas por el contacto directo con el vendedor, la trayectoria y antigüedad en los barrios. Este tipo de negocio es uno de los más concurridos porque vende al detal o en pequeñas cantidades, al consumidor; y se presenta la posibilidad del fiado, con el que las personas pueden pagar al finalizar el mes.

Según la página de internet *Retail in detail* se estima que en el país hay en promedio 200 tiendas por kilómetro cuadrado y el 76% de ellas vende cerca de \$300.000 diarios, es decir, entre \$5.000.000 y \$9.000.000 mensuales. En Pereira y su área metropolitana se calcula que hay más de 3 mil establecimientos de este tipo en estratos 2 y 3.

4.8 NICHO DEL MERCADO

Todos los habitantes de la comuna Villavicencio, puesto que la población es homogénea y cuenta con similares características. Se desea llegar a los barrios donde cuentan con pocas tiendas de barrio o supermercado. Principalmente son amas de casa encargadas de las labores domésticas y de la preparación de alimentos para los integrantes de sus familias. Jóvenes estudiantes que requieren consultas en internet e implementos de papelería. Familias de recursos de pequeña y mediana relevancia que no tienen como comprar mercado quincenal o mensual y requieren hacer sus compras de manera diaria.

4.9 SEGMENTACION DEL MERCADO

CARACTERISTICAS	SEGMENTACION
UBICACIÓN	Colombia, Risaralda, Pereira
RANGO DE EDAD	Adolescentes, adultos (15-80 años)
GENERO	Hombres y mujeres
NIV. SOCIOECONOMICO	Estrato 2,3 y 4
NIVEL DE INGRESOS	(644.000-1.200.000) 2 ó 3 SMLV
GRADO DE INSTRUCCIÓN	Ninguno
ESTRATO SOCIAL	Medio medio, medio bajo
ESTILO DE VIDA	Actividades en canchas, futbol, trabajo cotidiano, atención de sus locales, frecuentan iglesias los fines de semana. Acostumbrados a gastar diariamente, con poca capacidad de ahorro, adquisición de deudas al gota gota.

4.10 PERFIL DEL CLIENTE O CONSUMIDOR

El consumidor habitual de los productos de Tienda la 10 son personas que residen en la ciudad de Pereira, comprendidos en un rango de edad de entre (15-80) años, por lo que encontramos adolescentes y adultos de ambos géneros.

Los habitantes del sector pertenecen a la clase media ganando en promedio de 1 a 3 SMLV. Con niveles de escolaridad variados que van desde 0 a un perfil universitario.

El estrato socioeconómico está comprendido desde el 2 al 4 y se caracterizan por ser personas activas durante el día realizando actividades recreativas y cotidianas como u trabajo cotidiano.

La mayoría de personas que compran productos en las tiendas son amas de casa encargadas de la dirección, liderazgo y organización del hogar, quienes deciden la compra del producto teniendo en cuenta precio, calidad, atención y oportunidad. Mujeres entre los 27 y los 60 años de edad que tienen a su cargo la preparación de alimentos, el aseo de la vivienda y la adquisición de productos de primera necesidad.

Adolescentes y jóvenes estudiantes que requieren de implementos educativos para cumplir con sus responsabilidades académicas, con necesidad de estar consultando la internet para complementar las tareas encomendadas.

4.11 ANALISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

FACTORES CLAVE DE ÉXITO DE LA INDUSTRIA	PONDERACION	JUMBO		SUPERMERCADO CENTRALES		SUPERMERCADO SUPERBOOM		TIENDA CLAUDIA	
		VALORACION	PONDERADO	VALORACION	PONDERADO	VALORACION	PONDERADO	VALORACION	PONDERADO
1. Amplia distribución	0,2	5	1	3	0,6	3	0,6	3	0,6

2.Orientacion al cliente	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	3	0,6
3.Personal especificado	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	1	0,1
4.Publicidad	0,1	5	0,5	3	0,3	2	0,2	1	0,1
5.Tecnología de vanguardia	0,05	5	0,25	2	0,1	3	0,15	1	0,05
6.Variedad	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
7.Precio	0,2	1	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
TOTALES	1,0	27	3,55	20	3	22	3,25	16	2,65

A continuación se realizara un análisis detallado de los principales competidores de tienda la 10, estos se encuentran ubicados en un radio de aproximadamente 6 cuadras del establecimiento.

JUMBO: ubicado en la Av. Del rio 7-02 (Pereira-Risaralda) se dedica a la comercialización de productos para el hogar, se caracterizan por ofrecer artículos de máxima calidad pues se encuentra dentro de la categoría de grandes superficies. Sus precios por lo general son altos ya los artículos allí encontrados son de la mejor calidad y se vende en grandes cantidades.

El concepto de tiene el cliente frente a Jumbo es de un lugar donde podrá encontrar variedad de productos (se encuentra lo que se esté buscando) pero no precisamente a un precio justo.

Jumbo tiene muy buenas estrategias comerciales y publicitarias pues pauta en televisión, radio y periódicos. Puede ofrecer buenas promociones ya que cuenta con un excelente inventario, maneja estrategias de precio y producto.

Sus productos están dirigidos a un estrato socioeconómico medio-alto ubicado en el estrato 3 y 4.

SUPERMERCADO CENTRALES: sus instalaciones se encuentran en la carrera 8 con calle 11 (Pereira-Risaralda), comercializan productos de primera y segunda necesidad. El cliente califica a este establecimiento como una buena opción para ir a comprar pues tiene fácil acceso, maneja variedad de productos a un buen precio.

Supermercado centrales los fines de semana ofrece promociones de producto a sus clientes como (2x1) acompañado del pregoneo y personal en la entrada del establecimiento invitando a conocer las diferentes ofertas.

Los consumidores a los que se dirige supermercados centrales son las personas de estrato 2 y 3 del barrio Villavicencio.

SUERMERCADO SUPERBOOM: su dirección es cra 10 calle 10, a escasas 3 cuadras del supermercado centrales. Sus instalaciones son amplias pero su ubicación no es muy estratégica pues a sus alrededores existe abundancia de indigentes y lugares de expendio de droga. Sus precios son justos y se caracteriza por vender también algunos productos al menudeo como pequeños panales de huevos, cubos de caldo de gallina y arroz o azúcar por 250grs lo que resulta atractivo para el público al cual se dirige en estratos 2 y 3 de la ciudad de Pereira.

Tiene pocas estrategias de publicidad como rifas con la factura de compra, eventos con diferentes proveedores y promociones de producto. Una fortaleza que maneja es que dentro del supermercado se venden carnes frías y preparadas.

E cliente percibe el establecimiento como un lugar donde puede encontrar variedad, calidad, precios justos, buen servicio y alimentos preparados a su alcance.

TIENDA CLAUDIA: ubicada en la calle 10 con cra. 7ma diagonal a Tienda la 10 ofrece productos de primera y segunda necesidad, se caracteriza por dar un excelente servicio al cliente, cuenta con buenas instalaciones limpias, iluminadas y modernas.

El cliente percibe el establecimiento como un lugar donde encontrara, buena atención, posibilidades de crédito y precios adecuados. Pero no tiene mucha variedad en sus productos.

No cuenta con estrategias de publicidad ni de promoción y su segmento de mercado son las personas de estrato 1, 2 y 3 del barrio Villavicencio.

4.12 ESTRATEGIAS DE MERCADO

4.12.1 Estrategias de Distribución

Teniendo en cuenta la dinámica del mercado al cual está enfocado el servicio y el grado de aceptación que aún tienen estos establecimientos, se propone continuar con la distribución desde el establecimiento, ofreciendo además el servicio a domicilio con el fin de abarcar los sectores aledaños.

4.12.2 Estrategias de Precio

Las estrategias utilizadas para fijar el precio inicial y las fluctuaciones durante el ciclo de vida comercial de nuestros productos en el mercado actual, se plantearon teniendo en cuenta:

- Los costos más el margen esperado.
- La dinámica de la economía actual y proyección del comportamiento de la misma.
- Los precios de la competencia respecto a nuestra propuesta de valor.
- El desarrollo esperado de nuestro portafolio de servicios (valor).
- La capacidad y experiencia de Tienda la 10 actualmente, y la que se espera obtener. (GoodWill).

Por lo anterior, se consideró que la estrategia de precios a implementar adecuada para el presente modelo de negocio es la de Precios de Penetración, consistente en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una alta cuota de mercado. Para esto se debe en primera instancia realizar un benchmarking de competencia, es decir, determinar cómo maneja nuestra competencia los precios a nuestro mercado potencial, que en este caso son los medianos y grandes establecimientos comerciales del sector que se dedican a la misma actividad económica y a partir de dicho estudio disminuir en la medida en que los costos operacionales y administrativos nos lo permitan.

4.12.3 Estrategias de Promoción

- Publicidad Institucional: Se le conoce también como Publicidad Corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de los establecimientos.

Esta publicidad se realizará a través de cuñas radiales y pregoneo en el sector.

- Promoción Empresarial: Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Tienda la 10 contará con las siguientes estrategias promocionales, a fin de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran sus productos de primera necesidad:

- Premios para los usuarios clientes por fidelidad con Tienda la 10.
- Cupones promocionales con descuentos por cumpleaños.
- Muestras gratis de productos
- Creación de un club VIP denominada "Club 10" con diferentes beneficios para premiar la fidelidad de los usuarios

4.12.4 Estrategias de Comunicación

Para el caso que se está exponiendo, los canales de distribución para promocionar el servicio y dar a entender a los clientes potenciales la importancia de la propuesta de valor expuesta son:

- Entrevistas personales de cliente en cliente y referencias comerciales: El trato personal cliente a cliente no deja de ser un factor importante a la hora de vender nuestros productos, pues a través de esta estrategia es posible transmitir más información y generar un mayor impacto en el cliente.
- Referencias personales: Brindando un excelente servicio a nuestros clientes, personalizado y cálido será posible obtener nuevos clientes a través de las referencias comerciales de los mismos.

4.13 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADO

	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	TOTAL
ACTIVIDAD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN														\$ -
ESTRATEGIA COMUNICACIÓN														
Campañas de pregoneo		\$ 500,000.00	\$ 300,000.00	\$ 200,000.00										\$ 1,000,000.00
Cuñas radiales		\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,300,000.00
ESTRATEGIA PROMOCIÓN														
Cupones de descuento		\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00							\$ 1,500,000.00
ESTRATEGIA PRODUCTO														
Aumento en la variedad de productos y presentaciones		\$ 800,000.00	\$ 600,000.00	\$ 400,000.00	\$ 300,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 3,700,000.00
														\$ -
TOTAL		\$ 1,850,000.00	\$ 1,450,000.00	\$ 1,150,000.00	\$ 750,000.00	\$ 650,000.00	\$ 450,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 7,500,000.00

CAPITULO V. PLAN DE OPERACIÓN

5.1 OPERACIÓN

5.1.1 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	
SERVICIO	Comercialización de productos de primera necesidad.
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	Con el fin de suplir sus necesidades básicas, los habitantes del sector requieren de un establecimiento con las siguientes características: Atención personalizada, precios asequibles, cercanía al comprador y variedad en presentaciones.
USUARIOS	Hombres y mujeres habitantes de la comuna Villavicencio de la ciudad de Pereira con edad entre los 15 y los 80 años, pertenecientes a los estratos 2, 3 y 4.
RESPONSABLE DEL SERVICIO	Administrador
	Asistente: Realización de órdenes de compra, recibido y acomodación de los pedidos, atención a los usuarios
	Auxiliar logístico: Realización de inventario, atención a los usuarios y domicilios
PASOS A SEGUIR POR EL USUARIO	1. Desplazarse hacia el establecimiento
	2. Informar al responsable de la atención su requerimiento
	3. Verificar si la tienda cuenta con el producto en las condiciones que lo requiere

	4. Realizar la solicitud de compra
	5. Recibir el pedido
	6. Pagar por el pedido
	7. Verificar lo entregado por el personal de la tienda
	8. Salir del establecimiento
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS	El usuario espera obtener de manera eficiente los productos que requiere con las características que lo solicita en términos de presentación, tamaño, marca.
PRESTACIÓN DEL SERVICIO	El servicio se presta de manera diaria, de lunes a domingo en el horario de 07:00 am a 10:00pm

5.1.2 Estado de desarrollo

“Tienda la 10” está ubicada en el barrio Villavicencio en la comuna del mismo nombre, una zona residencial de mucha afluencia de gente, de viviendas múltiples, cerca de edificios de apartamentos y con posibilidades de acceder a clientes potenciales ubicados en un radio de acción más amplio. Alrededor de la “Tienda la 10” se han ubicado otras tiendas que prestan el mismo servicio, algunas más amplias y otras de menor magnitud; sin embargo, la “Tienda la 10” es la que lleva mayor tiempo ubicada en la zona y se ha convertido en un referente de ubicación para los habitantes del sector. Por lo tanto, el servicio que presta la “Tienda la 10” son prestados por otros establecimientos similares.

Por esta razón, se pretende ampliar el portafolio de productos marcando un factor diferenciador con los demás establecimientos, al mismo tiempo, se considera la ampliación del espacio y la infraestructura como una opción importante para mejorar la atención y el servicio.

Servicios como la venta de llamadas a celular, la venta de recargas e internet, son servicios que no prestan la mayoría de tiendas del sector y que hace difícil acceder a ellos por parte de los habitantes

del barrio, pues deben trasladarse varias cuadras para encontrar un sala de internet y esperar encontrarla desocupada. La venta de minutos, recargas y de internet requiere de un espacio apropiado, ventilado y adecuado que permita ofrecer un servicio de calidad.

Conseguir en la tienda productos como el pollo congelado y evitar ir a las grandes superficies a adquirirlos, se convierte en uno de los grandes atractivos para los clientes; para ello, es necesaria la adquisición de un frigorífico apropiado que mantenga el producto fresco.

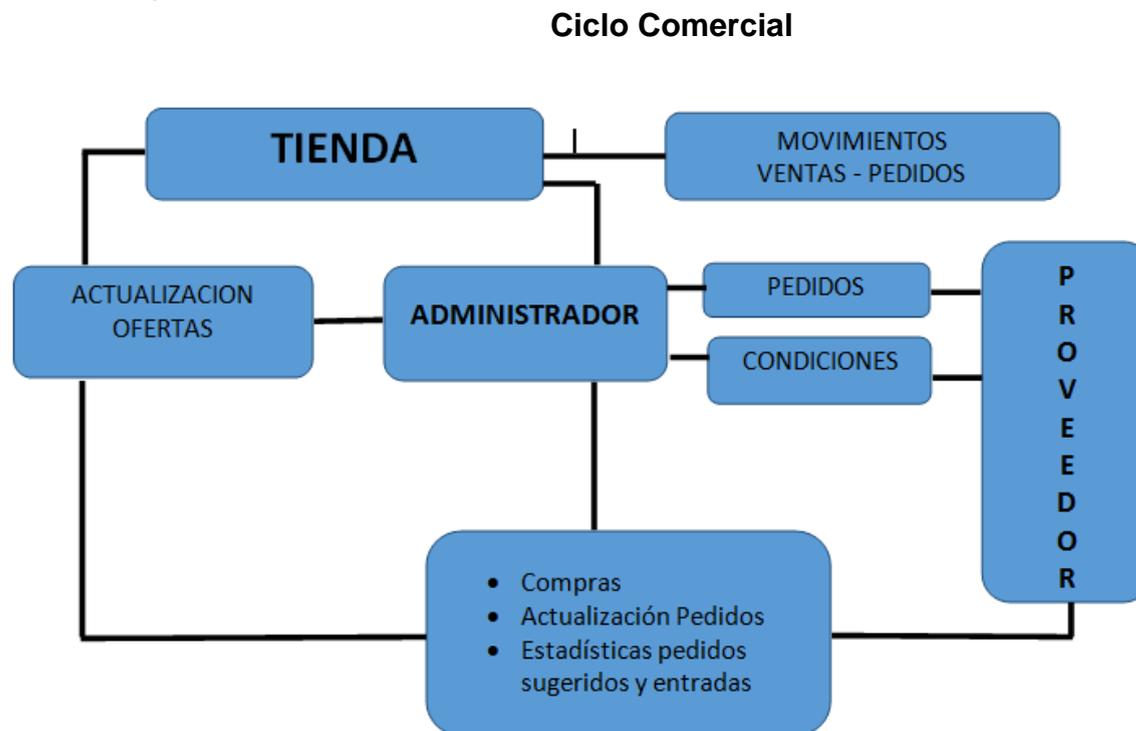
El servicio a domicilio en las tiendas de barrio no es muy común, pues es un costo adicional de funcionamiento que encarece los gastos; sin embargo, ofrecerlo se convierte en un factor diferencial que pocas veces se percibe en las tiendas o graneros; además, este servicio permitirá llegar a clientes ubicados en una radio de acción más amplio, que aunque tengan otras opciones cerca a sus hogares, quieren evitar salir de sus casas. El servicio de a domicilio requiere de la consecución de una persona disponible para ello y de la identificación de ciertos aspectos importantes como requisito de un buen servicio. Para el servicio a domicilio se requiere de una campaña publicitaria de impacto que dé a conocer a los clientes potenciales el servicio.

Los autoservicios se diferencian de las tiendas tradicionales porque el cliente puede entrar en contacto con el producto en diferentes presentaciones y marcas al mismo tiempo, disminuye la necesidad del tendero de atender cliente por cliente y de hacer esperar a los mismos y genera mayor comodidad y prestigio para los usuarios. Para esta modalidad se hace necesario definir algunas necesidades relevantes como el manejo de inventario, la adquisición de un software especial de registro de producto, facturación y descargue automático de inventario.

Para que la “Tienda la 10” funcione con estas características se deben tener en cuenta los siguientes procesos:

5.1.3 Descripción del proceso

5.1.3.1 Macro proceso



Fuente: elaboración propia

El cuadro anterior representa el flujo de proceso sugerido para la tienda donde se define el rol del administrador el cual determina las políticas del negocio y establece la relación con los proveedores, debe tener conocimiento de las condiciones de negociación (costo, fletes, descuentos financieros y comerciales, precios ofrecidos por diferentes proveedores, plazo y demás condiciones por producto) y establecer los pedidos, para ello debe tener conocimiento de sus clientes. En cuanto a la tienda directamente el administrador debe realizar las compras, actualizar los pedidos y tener una estadística de estos.

5.1.3.2 Micro procesos

Proceso de venta



El anterior gráfico nos muestra el flujo de acciones presentadas en el proceso de venta. En color verde se detallan paso a paso las acciones que dependen del personal de la tienda para ofrecer una atención completa al cliente a la hora de acercarse al establecimiento y buscar un producto de la canasta familiar. El color amarillo detalla el paso a paso lógico del cliente desde el momento en que entra, selecciona sus productos, los cancela y se marcha. Es importante observar que durante la permanencia del cliente en la tienda el personal está atento a cualquier inquietud o necesidad para asesorarlos. Esta función debe desarrollarla un vendedor disponible o el administrador cuando sea necesario.

5.1.3.3 Proceso de compra

	Operación	Inspección	Almacenaje	Demora	Decisión	Transporte	Total
Actividad	○	◻	▽	D	◊	⇒	
Total	14	1	1	1	0	4	21

Este proceso se inicia con la revisión de inventario, la definición de productos a comprar y el posterior almacenamiento de los mismos. Hay productos que irán inmediatamente a las vitrinas y otros que se requerirá un empaçado especial. La exhibición debe hacerse de acuerdo a estrategias de merchandising establecidas previamente.

Al no ser un negocio de manufactura, no se puede hablar de capacidad de producción ni de capacidad instalada, pero dados los espacios y la distribución de la construcción el espacio es adecuado para transformar la tienda en un operete o en un pseudo-minimercado, se designa de esta manera dado que el crecimiento se debe hacer paso a paso y ante incrementos en las ventas. Con esta acción se pueden incrementar las ventas en el corto plazo hasta en un 30% y en el mediano y largo plazo hasta en un 80%, todo este crecimiento optimizado por el manejo adecuado del flujo de caja y de liquidez en un proceso de racionalización de inventarios.

5.1.4 Necesidades y Requerimientos

Teniendo en cuenta la necesidad de ampliación del espacio se requiere la adecuación de las instalaciones en:

- Redes eléctricas.
- Ventilación.
- Comunicación.
- Redes de internet.
- Sistema de código de barras.
- Sistema de rotulación de precios.

De acuerdo a la ampliación del portafolio de servicios, los requerimientos son:

- Computadoras e impresora.
- Celulares.

- Línea telefónica.
- Máquina registradora.
- Básculas electrónicas.
- Congeladores.
- Triciclo de carga.
- Vitrinas medio cuerpo.
- Góndolas.
- Canastas de almacenaje.
- Escalera portátil.
- Mesa auxiliar.

La mercancía necesaria para ofrecer un surtido amplio y que cumpla con las exigencias de los clientes es:

- Víveres.
- Artículos para el aseo personal y el hogar.
- Abarrotes.
- Enlatados.
- Lácteos.
- Confitería.
- Frutas y verduras.
- Cárnicos.
- Otros.

Alguna mercancía será suministrada por fabricantes, empresas distribuidoras y centrales mayoristas; los artículos de frutas y verduras serán suministrados por la central de minorista de la 40, ya que en la actualidad no existen empresas comercializadoras de este tipo de artículos que ofrezcan la calidad y los precios que se pueden encontrar allí.

5.1.5 Plan de Compras

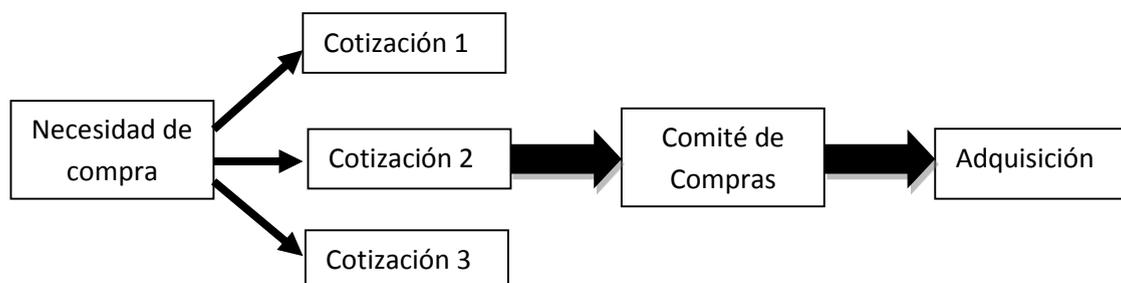
El Plan de compras se realizará con base en tres cotizaciones de cada elemento, sea este de maquinaria, muebles, enseres, adecuaciones locativas, redes de servicios, compra de mercancía.

Las cotizaciones irán a estudio de comité de compras, quienes decidirán a qué proveedor contactar o contratar de acuerdo a los siguientes criterios:

- Precio
- Calidad
- Tiempo de respuesta
- Garantía

El Comité de Compras estará conformado por el administrador y el propietario de la “Tienda la 10”.

5.1.5.1 Descripción del proceso



5.1.5.2 Costos de Producción

Costos				
Costos Variables	Unidad	Cantidad	Vlr. Unitario	Vlr. Total
Compras	Mes	1	4.000.000	4.000.000
Mantenimiento	Mes	1	500.000	500.000
Plan celular	Mes	1	360.000	360.000
Subtotal				4.860.000

Costos fijos	Unidad	Cantidad	Vlr. Unitario	Vlr. Total
Servicios públicos	Mes	1	170.000	170.000
Subtotal				170.000
			Total Costos	5.030.000.

5.1.5.3 Infraestructura

A continuación se detalla los requerimientos de infraestructura que la “Tienda la 10” necesita para su funcionamiento como mini-mercado.

Adecuaciones	Cantidad	Vlr. Unitario	Vlr. Total
Instalación de redes eléctricas	1	500.000	500.000
Telefonía fija	1	50.000	50.000
Red de internet	1	100.000	100.000
Sistema de código de barras	1	100.000	100.000
Rotulador de precios	1	80.000	80.000
Subtotal			830.000

Para iniciar el proceso de expansión de la “Tienda la 10” se hace necesaria la realización de adecuaciones locativas como la instalación de redes eléctricas a las que se les pueda conectar los congeladores, las neveras e igualmente, para la iluminación. De la misma manera, las redes para el servicio de internet.

Muebles y enseres	Cantidad	Vlr. Unitario	Vlr. Total
Computador	3	800.000	2.400.000
Impresora	1	500.000	500.000
Celular	3	100.000	300.000
Teléfono	1	60.000	60.000
Registradora	1	200.000	200.000
Báscula electrónica	1	200.000	200.000
Congelador	3	800.000	2.400.000
Triciclo	1	500.000	500.000
Vitrinas	10	60.000	600.000
Góndolas	3	400.000	1.200.000
Canastas	15	25.000	375.000
Escalera portátil	1	150.000	150.000
Mesa auxiliar	1	50.000	50.000
Subtotal			8.935.000

El hecho de ampliar el espacio físico implica la adquisición de muebles, enseres y equipos de computo. Igualmente, para la prestación de ciertos servicios como la venta de minutos y la sala de internet, se requiere de equipos especiales. Para el servicio a domicilio se necesita de un triciclo de carga.

Todos estos elementos y los necesarios para la adecuación serán adquiridos por la “Tienda la 10” de manera directa, sin incurrir en arrendamientos de ningún tipo.

Mercancía	Cantidad	Vlr. Unitario	Vlr. Total
Varios	1	4.000.000	4.000.000
Subtotal			4.000.000
TOTAL			13.765.000

CAPITULO VI. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

6.1.1 Análisis DOFA

Se implementó la metodología DOFA para el análisis de las dimensiones internas y externas de la “Tienda la 10”, obteniendo los siguientes resultados y análisis:

DIMENSIÓN INTERNA	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
Carece de estrategias de exhibición	Cuenta con algunos clientes fijos
No existe un sistema de manejo de inventario	Presencia de muchos años en el zona
No tiene un sistema de registro de operaciones financieras	Ubicación privilegiada que permite visualización del negocio
No tiene algunos productos de la canasta familiar	Precios adecuados
No ofrece alternativas diferentes	Otorgamiento de créditos por parte de algunos proveedores
No hay campañas publicitarias	Conocimiento y experiencia del propietario en el manejo de tiendas.

DIMENSIÓN EXTERNA	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Presencia de muchas tiendas en la zona	No hay tiendas que presten el servicio a domicilio
Competencia desleal por parte de las demás tiendas	Le necesidad de la población de acceder a internet
La inseguridad de la zona	Afiliación a un gremio para obtener apoyo
Desempleo que reduce la capacidad de compra de los clientes	
Presencia de supermercados en la zona	
Problemas en el sector agrario que aumente de precio algunos productos	

La metodología utilizada establece el cruce de todas las variables con el fin de determinar estrategias y acciones para superar las debilidades, potenciar las fortalezas, prepararse para las amenazas y aprovechar las oportunidades. Se obtuvieron las siguientes estrategias:

6.1.1.1 Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)

FORTALEZAS	AMENAZAS	ESTRATEGIAS
Conocimiento y experiencia del propietario en el manejo de tiendas	Presencia de muchas tiendas en la zona	Aprovechar la familiaridad del propietario con los habitantes de la zona para prestar un servicio amigable.
Presencia de muchos años en el zona		
Precios adecuados	Desempleo que reduce la capacidad de compra de los clientes	Establecer promociones de productos aprovechando las promociones de los proveedores.
Cuenta con algunos clientes fijos	Competencia desleal por parte de las demás tiendas	Premiar a los clientes fieles y recurrentes con regalos y obsequios especiales
Otorgamiento de créditos por parte de algunos proveedores	0	0

6.1.1.2 Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS
No hay tiendas que pres- ten el servicio a domicilio	No ofrece alternativas di- ferentes	Establecer el domicilio como elemento central de la ampliación de clientela
	Carece de estrategias de exhibición	Implementar una estrate- gia de exhibición atractiva para los clientes
	No existe un sistema de manejo de inventario	Implementar un sistema de registro de inventario.
Le necesidad de la pobla- ción de acceder a internet	No tiene algunos produc- tos de la canasta familiar	Diversificar el portafolio de producto y servicios
	No hay campañas publici- tarias	Emprender campañas pu- blicitarias

6.1.1.3 Estrategias unificadas

1. Aprovechar la familiaridad del propietario con los habitantes de la zona para prestar un servicio amigable.
2. Establecer promociones de productos aprovechando las promociones de los proveedores.
3. Premiar a los clientes fieles y recurrentes con regalos y obsequios especiales.
4. Establecer el domicilio como elemento central de la ampliación de clientela.
5. Implementar una estrategia de exhibición atractiva para los clientes.
6. Implementar un sistema de registro de inventario.

7. Diversificar el portafolio de producto y servicios.
8. Empezar campañas publicitarias.

6.1.2 Organismos de Apoyo

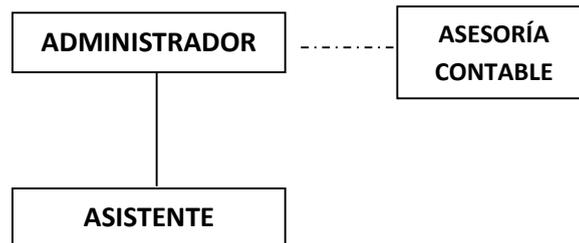
FENALTIENDAS es una entidad adjunta a FENALCO que agremia a las tiendas de barrio de Pereira y su área metropolitana. Sus objetivos son:

- Organizar los tenderos del área Metropolitana Centro Occidente para la defensa de sus intereses.
- Dotar al tendero con las herramientas necesarias de manejo y control para que puedan organizar y dirigir su tienda como una empresa sólida y próspera.
- Apoyar el tendero en la consecución de líneas de micro crédito para mejorar su capital de trabajo.

A través de FENALTIENDAS el tendero tiene la oportunidad de obtener asesorías profesionales y especializadas, así como capacitaciones en temas empresariales y administrativos.

La CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA ofrece servicios de capacitación y asesoría empresarial a los tenderos del Área Metropolitana Centro Occidente, con el fin de mejorar su desempeño y sus niveles de competencia.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



1. Nombre del Cargo: Administrador

- **Formación:** Servicio al cliente – Manipulación de alimentos – Mercadeo
- **Tareas y responsabilidades:** Surtir la tienda – Organizar la bodega – Atender al público – Manejo de la caja - Compras – Contacto con proveedores – Administración de personal–Toma de decisiones-búsqueda estratégica de promociones.

2. Nombre del cargo: Asistente

- **Formación:** Servicio al cliente – Manipulación de alimentos
- **Tareas y responsabilidades:** Atender al público –Control de inventario-domicilios-organizar la bodega.

6.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos				
Recurso humano	Unidad	Cantidad	Vlr. Unitario	Vlr. Total
Administrador	Mes	12	1.000.000	12.000.000
Asistente	Mes	12	700.000	8.400.000
Subtotal				20.400.000

- La dedicación del recurso humano es de tiempo completo con un contrato temporal no inferior a seis (6) meses.

Financieros	Unidad	Cantidad	Vlr. Unitario	Vlr. Total
Impuestos	Mes	12	100.000	1.200.000
Bancos	Mes	12	100.000	1.200.000
Subtotal				2.400.000

Costos fijos	Unidad	Cantidad	Vlr. Unitario	Vlr. Total
Servicios públicos	Mes	12	170.000	2.040.000
Publicidad	Mes	12	191.666	2.300.000
Suministros de oficina	Mes	12	100.000	1.200.000
Mantenimiento	Mes	12	100.000	1.200.000
Subtotal				6.740.000
TOTAL				29.540.000

6.4 ASPECTOS LEGALES

Tienda la 10 es un establecimiento legalmente constituido hace 30 años, se encuentra registrado a nombre de la señora Nora Patricia García Tabima, desde su constitución cumple con todas las normativas establecidas para los establecimientos de esta naturaleza; a saber: impuestos a Industria y comercio, cámara de comercio, e impuestos bomberiles.

La razón social inscrita es: "Tienda mixta la 10", se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de la ciudad de Pereira con la actividad económica: Venta de víveres y abarrotes. Su régimen contributivo es régimen común.

6.4.1 Objeto Social

Tienda la 10 es un establecimiento comercial que tiene como fin abastecer con artículos de primera necesidad a los habitantes de la comuna Villavicencio en términos de eficiencia, oportunidad y variedad satisfaciendo sus expectativas.

CAPITULO VII. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 TABLA DE PROYECCION DE INGRESOS POR VENTAS

En este apartado, se presenta la proyección realizada de ventas para los cinco años de proyección. Cabe destacar que al ser una tienda de barrio, su portafolio es muy amplio, por lo tanto se tomó como base un valor promedio de transacción y un número de transacciones promedio.

De igual manera, se hace el análisis de los costos, y para este análisis se toman las mismas bases que se tomaron para fijar precios.

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VARIABLES MACROECONÓMICAS							
Inflación	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación	%		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
IPP	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	%		4,24%	4,24%	4,24%	4,24%	4,24%
VENTAS, COSTOS Y GASTOS							
Precio Por Producto							
Precio Numero de Registros Diarios	\$ / unid.		2 800	2 912	3 028	3 150	3 276
Precio Producto B	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio Producto C	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio Producto D	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio Producto E	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Numero de Registros Diarios	unid.		24 000	26 400	29 040	31 944	35 138
Unidades Producto B	unid.		0	0	0	0	0
Unidades Producto C	unid.		0	0	0	0	0
Unidades Producto D	unid.		0	0	0	0	0
Unidades Producto E	unid.		0	0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		2 800,0	2 912,0	3 028,5	3 149,6	3 275,6
Ventas	unid.		24 000	26 400	29 040	31 944	35 138
Ventas	\$		67 200 000	76 877 021	87 947 313	100 611 726	115 099 814
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
COSTOS UNITARIOS MATERIA PRIMA							
Costo Materia Prima Numero de Registros Diarios	\$ / unid.		900	936	973	1 012	1 053
Costo Materia Prima Producto B	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto C	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto D	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto E	\$ / unid.		0	0	0	0	0
COSTOS UNITARIOS MANO DE OBRA							
Costo Mano de Obra Numero de Registros Diarios	\$ / unid.		215	223	232	241	251
Costo Mano de Obra Producto B	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto C	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto D	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto E	\$ / unid.		0	0	0	0	0
COSTOS VARIABLES UNITARIOS							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		900,0	936,0	973,4	1 012,4	1 052,9
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		214,7	223,3	232,2	241,5	251,1

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		8.580.000	8.923.226	9.280.155	9.651.361	10.037.415
Gastos Administración	\$		22.800.000	23.712.068	24.660.551	25.646.973	26.672.852
Total Gastos	\$		31.380.000	32.635.294	33.940.706	35.298.334	36.710.267
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		30	30	30	30	30
Cartera Clientes	\$	300.000	5.600.000	6.406.418	7.328.943	8.384.310	9.591.651
Provisión Cuentas por Cobrar	%		10%	10%	10%	10%	10%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		15	15	15	15	15
Invent. Prod. Final	\$	0	1.262.712	1.423.228	1.606.855	1.816.924	2.057.243
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		1.262.712	1.423.228	1.606.855	1.816.924	2.057.243
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		30	30	30	30	30
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	2.229.340	2.550.372	2.917.626	3.337.764	3.818.402
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Inversiones (Inicio Periodo)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	4.000.000	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	4.830.000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	8.935.000	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$		0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	0	0	0	0	0	0
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	17.765.000	17.765.000	17.765.000	17.765.000	17.765.000	17.765.000
Obligaciones Financieras	\$		0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	3.319.796	9.026.281	17.299.949	28.687.761
Dividendos	%		30%	30%	30%	30%	30%
Dividendos	\$		0	995.939	2.010.727	3.085.319	4.341.939

7.2 BALANCE GENERAL

En el siguiente cuadro se presenta la proyección del balance general a 5 años. El resultado mas destacable de este, es que a partir del primer año se presenta utilidades.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	-300.000	5.634.548	15.994.843	28.939.120	45.203.278	65.334.483
Cuentas X Cobrar	300.000	5.600.000	6.406.418	7.328.943	8.384.310	9.591.651
Provisión Cuentas por Cobrar		-560.000	-640.642	-732.894	-838.431	-959.165
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	1.262.712	1.423.228	1.606.855	1.816.924	2.057.243
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	0	11.937.260	23.183.848	37.142.024	54.566.081	76.024.211
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	4.000.000	3.200.000	2.400.000	1.600.000	800.000	0
Muebles y Enseres	4.830.000	3.864.000	2.898.000	1.932.000	966.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	8.935.000	7.148.000	5.361.000	3.574.000	1.787.000	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	17.765.000	14.212.000	10.659.000	7.106.000	3.553.000	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	17.765.000	26.149.260	33.842.848	44.248.024	58.119.081	76.024.211
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	2.229.340	2.550.372	2.917.626	3.337.764	3.818.402
Impuestos X Pagar	0	1.635.124	3.301.194	5.065.448	7.128.556	9.535.346
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Obligacion Fondo Emprender (Contingencia)	17.765.000	17.765.000	17.765.000	17.765.000	17.765.000	17.765.000
PASIVO	17.765.000	22.829.464	24.816.566	26.948.074	29.431.320	32.318.748
Patrimonio						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	2.323.857	7.015.554	14.214.631	24.345.822
Utilidades del Ejercicio	0	3.319.796	6.702.424	10.284.395	14.473.130	19.359.642
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	0	3.319.796	9.026.281	17.299.949	28.687.761	43.705.463
PASIVO + PATRIMONIO	17.765.000	26.149.260	33.842.848	44.248.024	58.119.081	76.024.211

7.3 ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	67.200.000	76.877.021	87.947.313	100.611.726	115.099.814
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	26.752.080	30.604.468	35.011.511	40.053.169	45.820.825
Depreciación	3.553.000	3.553.000	3.553.000	3.553.000	3.553.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	36.894.920	42.719.554	49.382.802	57.005.557	65.725.989
Gasto de Ventas	8.580.000	8.923.226	9.280.155	9.651.361	10.037.415
Gastos de Administración	22.800.000	23.712.068	24.660.551	25.646.973	26.672.852
Provisiones	560.000	80.642	92.252	105.537	120.734
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	4.954.920	10.003.618	15.349.843	21.601.686	28.894.988
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	4.954.920	10.003.618	15.349.843	21.601.686	28.894.988
Impuestos (35%)	1.635.124	3.301.194	5.065.448	7.128.556	9.535.346
Utilidad Neta Final	3.319.796	6.702.424	10.284.395	14.473.130	19.359.642

7.5 FLUJO DE CAJA

A continuación presentamos el flujo de caja, en este podemos evidenciar que para el ejercicio que estamos realizando, este presenta una tendencia positiva y creciente.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		4.954.920	10.003.618	15.349.843	21.601.686	28.894.988
Depreciaciones		3.553.000	3.553.000	3.553.000	3.553.000	3.553.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		560.000	80.642	92.252	105.537	120.734
Impuestos		0	-1.635.124	-3.301.194	-5.065.448	-7.128.556
Neto Flujo de Caja Operativo		9.067.920	12.002.136	15.693.902	20.194.775	25.440.165
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-5.300.000	-806.418	-922.524	-1.055.368	-1.207.341
Variación Inv. Materias Primas e Insumos		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		-1.262.712	-160.516	-183.627	-210.069	-240.319
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		2.229.340	321.032	367.254	420.138	480.638
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		1.200.000	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-3.133.372	-645.902	-738.897	-845.299	-967.022
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-4.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-4.830.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-8.935.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-17.765.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-17.765.000	-3.133.372	-645.902	-738.897	-845.299	-967.022

Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	17.765.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-995.939	-2.010.727	-3.085.319	-4.341.939
Capital	0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	17.765.000	0	-995.939	-2.010.727	-3.085.319	-4.341.939

7.6 SALIDAS

Finalmente, se presentan los resultados, los cuales nos entregan una TIR del 58,72%, comparada frente una tasa de rendimientos esperados por los agentes económicos correspondientes en la categoría, los cuales están dentro de los comercializadores al detal, y que corresponde a un 30%. A su vez, el proyecto presenta un retorno de la inversión en un horizonte de tiempo de un año y dos meses.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA		4,24%	4,24%	4,24%	4,24%	4,24%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Variación costos de producción		N.A.	12,7%	12,9%	13,1%	13,2%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Rotación Cartera (días)		30	30	30	30	30
Rotación Proveedores (días)		30	30	30	30	30
Rotación inventarios (días)		15	15	15	15	15
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		3,09	3,96	4,65	5,21	5,69
Prueba Acida		3	4	4	5	6
Rotación cartera (días)		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Rotación Inventarios (días)		6,8	6,7	6,6	6,5	6,4
Rotación Proveedores (días)		26,5	26,9	27,2	27,6	27,8
Nivel de Endeudamiento Total		87,3%	73,3%	60,9%	50,6%	42,5%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		7,4%	13,0%	17,5%	21,5%	25,1%
Rentabilidad Neta		4,9%	8,7%	11,7%	14,4%	16,8%
Rentabilidad Patrimonial		100,0%	74,3%	59,4%	50,5%	44,3%
Rentabilidad del Activo		12,7%	19,8%	23,2%	24,9%	25,5%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		9.067.920	12.002.136	15.693.902	20.194.775	25.440.165
Flujo de Inversión	-17.465.000	-3.133.372	-645.902	-738.897	-845.299	-967.022
Flujo de Financiación	17.765.000	0	-995.939	-2.010.727	-3.085.319	-4.341.939
Flujo de caja para evaluación	-17.465.000	5.934.548	11.356.234	14.955.004	19.349.476	24.473.144
Flujo de caja descontado	-17.465.000	4.565.037	6.719.665	6.807.012	6.774.789	6.591.329

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el	30%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	58,72%
VAN (Valor actual neto)	13.992.832
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,15
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mes

CAPITULO VIII. PLAN OPERATIVO

8.1 METAS SOCIALES

El Plan Nacional de Desarrollo plantea una meta en la tasa de desempleo por debajo del 12,3% en la población ubicada entre los 14 y 28 años de edad, una meta ambiciosa que debe estar acompañada de acciones de fortalecimiento al sector microempresaria y de unidades productivas. En este sentido, el fortalecimiento de la “Tienda la 10” es una posibilidad de generación de empleo para dos jóvenes que se encuentran entre las edades antes mencionadas.

Las tiendas de barrio son un eslabón importante en la cadena productiva del país, son el enlace directo entre el consumidor y los productores, gracias a las tiendas de barrio llega el 60% de los productos de la canasta familiar a los hogares; por lo tanto, la materia prima transformada encuentra en las tiendas el espacio apropiado para ser distribuidas. En las cadenas productivas agrícolas la tienda es el eslabón final de la comercialización.

“Tienda la 10” generará tres empleos directos, de los cuales, como mínimo uno de ellos debe ser asumido por un joven entre los 18 y 24 años de edad, con el fin de contribuir a la generación del primer empleo. Las personas que asuman estas responsabilidades deberán ser capacitadas en temas de manipulación de alimentos y servicio al cliente. El número de empleos indirectos que generará la “Tienda la 10” será de tres.

8.2 IMPACTOS

8.2.1 Impacto Económico

El fortalecimiento y re-direccionamiento de la “Tienda la 10” estaría generando un incremento en las ventas de un 30% con respecto a las registradas en el último año. Esto adquiere demasiada importancia, pues se convierte en la posibilidad real de generación de ingresos para tres familias.

El nuevo esquema de funcionamiento de la “Tienda la 10” permite generar tres empleos directos, lo que le brinda la posibilidad a personas de la zona de generar ingresos para solventar sus necesidades.

Se llegará a un mercado objetivo de mayor amplitud debido al servicio a domicilio que se empezará a prestar. Además de los 6.500 habitantes del barrio Villavicencio, se ampliará el mercado a unos 3.000 habitantes más ubicados en los barrios aledaños.

Con una mayor organización en inventario y en los registros contables se pueden cumplir a tiempo los pagos a los proveedores, lo que seguramente generará mejores ingresos a aquellos pequeños proveedores ubicados en la zona de influencia de la tienda.

8.2.2 Impacto Social

El impacto social de mayor relevancia aportado por el fortalecimiento de la “Tienda la 10” ubicada en el barrio Villavicencio es la generación de tres empleos directos, de los cuales, uno de ellos como mínimo, es para un joven de entre 18 y 24 años de edad, habitante de la zona.

El servicio a domicilio, que es nuevo en la zona, permitirá, sobre todo a las amas de casa, hacer sus compras sin salir de su hogar y sin dejar de lado las labores domésticas; así mismo, minimizando el riesgo de salir a la calle y ser expuestas a la inseguridad.

9. CONCLUSIONES

Es claro que para poder competir en el mercado de las tiendas de barrio es necesario modernizar y modificar algunos servicios. Esto es lo que se ha demostrado con el estudio y la investigación desarrollada bajo el marco de este trabajo de grado, sobre todo en sectores en donde el mismo servicio tiene una oferta amplia y el que no introduce factores diferenciadores como el domicilio, el autoservicio y las ventas promocionales, se queda relegado.

La demanda de los productos que ofrecen las tiendas es alta y el 77% de las personas realiza estas compras a diario, lo que engrandece la importancia del servicio para los hogares de estratos 1, 2 y 3 que no siempre tienen la posibilidad de ahorrar para comprar quincenal o mensual. Este aspecto es de aprovechar, ya que le permite a la tienda tener ingresos diarios, que bien administrados pueden generar riquezas a las familias.

El 2% de las personas hacen compras por un valor de entre \$6.000 y \$10.000 y el 31% entre \$10.000 y \$20.000, este dato nos permite concluir que un hogar está comprando mensualmente unos \$350.000 promedio en productos de la canasta familiar. En un sector donde la oferta es tan amplia, fidelizar a los clientes es una estrategia necesaria para conseguir que un alto porcentaje del valor de las compras promedio mensual de una familia se haga en la “Tienda la 10”; por esta razón, se plantea que es necesario realizar actividades promocionales que le ofrezcan a los consumidores descuentos o premios por adquirir los productos en la tienda.

Ampliar el portafolio de servicios acompañado de una ampliación de la infraestructura es tan necesario como mejorar el servicio. El 37% de las personas espera conseguir productos cárnicos en la tienda y el 25% verduras, pero esto implica ofrecer un producto de calidad y esta calidad la da la posibilidad de tener los productos frescos; por esto es necesaria la adquisición de refrigeradores y góndolas apropiadas.

El servicio a domicilio se ha convertido en un factor diferencial en los últimos tiempos para las tiendas de barrio. Podríamos afirmar que la tienda que no ofrezca este servicio está destinada a desaparecer. El servicio a domicilio fideliza el cliente, permite ampliar el rango de acción de las ventas, aumentándolas y facilitando llegar a clientes que antes no se llegaban. La “Tienda la 10” debe entrar en esta nueva modalidad y procurar ofrecer el servicio con factores diferenciales siempre, como puntualidad y efectividad.

10. RECOMENDACIONES

- Abarcar una mayor población para extender el estudio, la actual fue de solamente 60 personas del sector.
- Contemplar en la población los sectores aledaños.
- Diseñar una adecuada distribución de roles asegurando que el servicio a domicilio pueda ser continuo y permanente.
- Creación de estrategias promocionales hacia la fidelización de los clientes actuales y potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- ALHAMA, Belamaric, R. Nuevas Formas Organizativas. 2004.
- ALVARADO, Rosillo Mario. Marketing para Instituciones Públicas. Guía para Planificar la captación y retención de clientes. Lima, Pacífico Ediciones. 1999.
- B.K.R., Watts. Elementos de Finanzas para Gerentes, Edaf , Madrid, 1992.
- BACCA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, 1997.
- HAMMER, Michael y James Champy. Reingeniería. Editorial Norma.Madrid, 1994.
- ACEVEDO, R. y RIVAS, J. Técnica de Investigación y Documentación II. Universidad Nacional Abierta. Caracas, 1991, pág. 272.
- ALHAMA, Belamaric, R. Nuevas Formas Organizativas. McGraw Hill, 2ra. Edición, México, 2004.

WEBGRAFÍA

- <http://www.fenalco.com.co/contenido/2639>
- <http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumidores-tiendas-barrio-bogota/203511>
- <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/08/de-las-grandes-superficies-a-la-tienda-de-barrio/>
- <http://www.portafolio.co/negocios/tiendas-barrio-siguen-siendo-protagonistas-la-economia>
- <http://www.eldiario.com.co/seccion/ESPECIALES/tiendas-de-barrio-cada-d-a-m-s-fortalecidas110831.html>
- <http://es.slideshare.net/ynaranjo/tiendas-de-barrio-2>

- <http://www.fenalco.com.co/contenido/2095>
- <http://fenaltiendas.blogspot.com/>
- http://www.fenalcorisaralda.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=65
- <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2013/edicion-21/especial-14/los-50-productos-mas-rentables-para-las-tiendas-2.htm>
- <http://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-barrio-siguen-siendo-favoritas-colombianos/138787>
- http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/BITACORA%20SEPTIEMBRE_0.pdf
- <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/foroseconomicos/JUAN%20MANUEL%20MEDINA.pdf>

10. ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ENCUESTA

OBJETIVO: Realizar el estudio de factibilidad para la ampliación del espacio físico de Tienda la 10 ubicada en la ciudad de Pereira, así como el incremento en la oferta de bienes y servicios.

1. ¿Realiza compras en las tiendas del sector?

SI	NO	Si: Pasa a pregunta 2
		No: Por qué? _____ _____

2. ¿Con qué frecuencia compra en las tiendas del sector?

Diario	
2 a 3 veces en la semana	
1 vez a la semana	
Quincenal	
Mensual	

3. ¿En promedio cuánto es su inversión diaria en la compra?

\$1.000 - \$5.000	
\$6.000 - \$10.000	
\$10.000 - \$20.000	
\$20.000 - \$30.000	
>\$30.000	

4. ¿Cuáles son los productos que más compra?

Lácteos	
Granos	
Aseo	
Carnes	
Verduras	
Otros, cuál?	

5. ¿En las tiendas del sector, qué productos le gustaría encontrar?

Categoría general	Producto
Lácteos	
Granos	
Aseo	
Carnes	
Verduras	
Otros	

6. ¿Es para usted más importante la disponibilidad o la variedad?

Disponibilidad	Variedad

7. ¿Cuáles son las características físicas que considera más importantes al momento de elegir dónde comprar?

Iluminación	
Espacio amplio	
Acomodación de productos	
Fácil acceso	

8. ¿Es más cómodo y agradable para usted comprar en un lugar con autoservicio?

SI	NO

9. ¿Conoce usted la “Tienda Mixta La 10”?

SI	NO

10. ¿Realiza compras en la Tienda Mixta La 10?

SI	NO
	Por qué? _____ _____

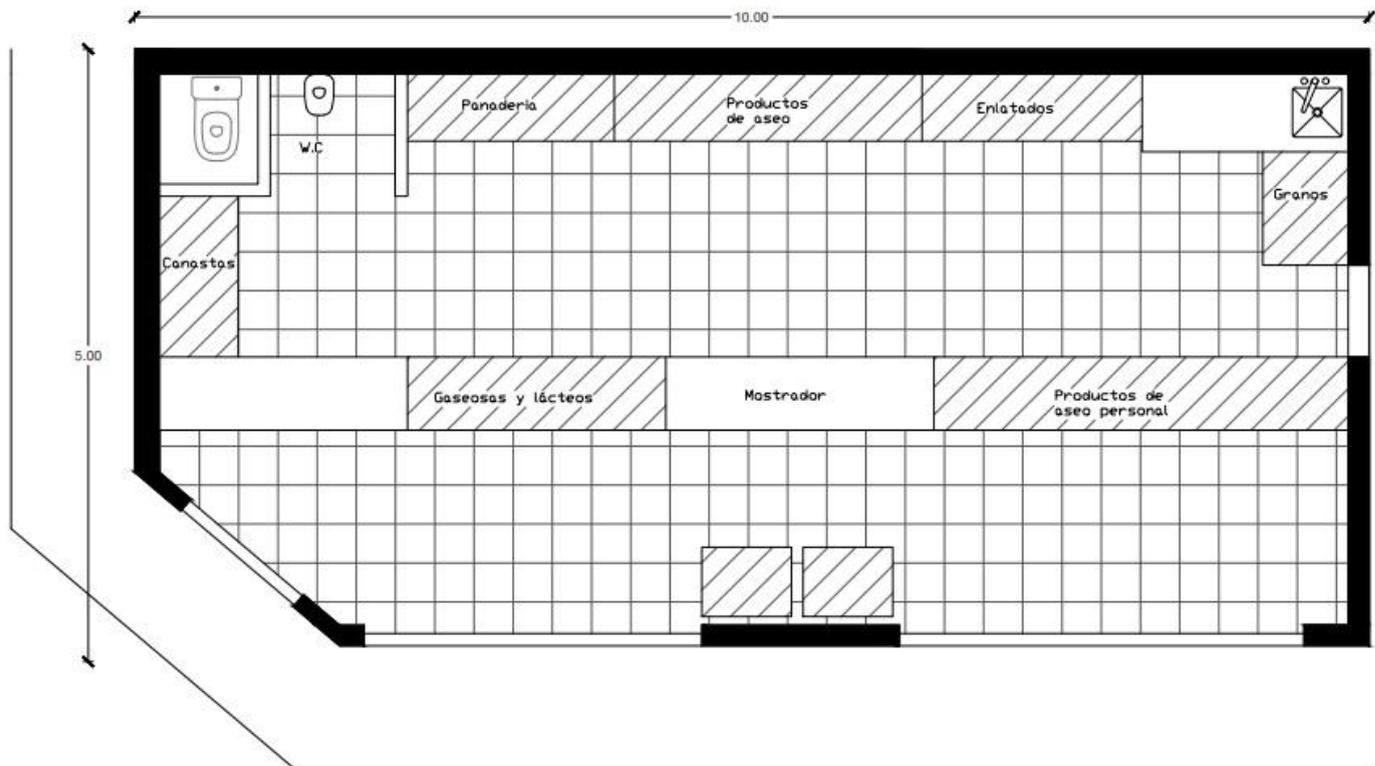
11. ¿Qué opinión tiene de la Tienda Mixta La 10?

Surtido	
Bueno	
Regular	
Malo	
Servicio	
Bueno	
Regular	
Malo	

Espacio	
Bueno	
Regular	
Malo	

12. ¿Qué servicio o productos le gustaría encontrar en la Tienda Mixta La 10?

Anexo 2: Diseño de planta o instalaciones actuales:



Anexo 3. Propuesta de instalaciones con el estudio de distribución en planta:

