Estudio de viabilidad para la creación de una Market en la vereda Carpintero Morales

Sandra Rosana Ávila Bello

Corporación Universitaria Comfacauca

2024

INDICE

1. PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO 7

2. JUSTIFICACIÓN 9

3. OBJETIVOS 10

OBJETIVO GENERAL 10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS 11

4. MARCO REFERENCIAL 11

4.1 TEORÍA DEL EMPRENDIMIENTO RURAL 11
4.2 TEORÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL 11
4.3 TEORÍA DE CADENAS DE SUMINISTRO LOCALES 12
4.4 TEORÍA DE PRÁCTICAS EMPRESARIALES SOSTENIBLES 12
4.6 MARCO LEGAL 13

5. METODOLOGÍA 14

5.1 ENCUESTA 16

6 ESTUDIO DE MERCADO 21

6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR ACTUAL Y TENDENCIAS NACIONALES, REGIONALES Y LOCALES 21
Positivo: *22*
Negativo: *23*
Presión sobre los márgenes de ganancia: *23*
6.1.1 Funciones del sector *24*
6.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 25
6.3 DEMANDA POTENCIAL 28
6.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO 31
6.4.1 Precio *34*
6.4.2 Publicidad *35*
6.4.3 Plaza *37*
6.4.4 Servicio al cliente *38*
6.4.5 Aprovisionamiento *41*
6.4.6 Proyección de ventas *42*

7. PRODUCCIÓN ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

7.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO 57
Inicio: *57*
Selección de productos *57*
Carrito de compras: *57*
Registro de productos y pago: *58*
Entrega: *58*

Fin: ... *58*

8. ESTUDIO TÉCNICO ... 59

8.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO ... 59
8.2 ACTIVOS FIJOS ... 61
8.3 REQUERIMIENTOS DE ASEO ... 63

9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL ... 65

9.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ... 65
9.1.1 Misión ... *65*
9.1.2 Visión ... *65*
9.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ... 65
Alcanzar un Posicionamiento Sólido: ... *65*
Diversificación de Productos ... *65*
Enfoque en la Satisfacción del Cliente: ... *66*
Sostenibilidad y Responsabilidad Social: ... *66*
9.3 ESTRATEGIAS CLAVES ... 66
Marketing y Publicidad: ... *66*
Gestión de Relaciones con los Clientes: ... *66*
Eficiencia Operativa ... *66*
Alianzas Locales: ... *66*
9.4 VALORES CORPORATIVOS ... 66
Compromiso con la Calidad: ... *66*
Integridad: ... *66*
Responsabilidad Social: ... *67*
9.5 FILOSOFÍA ... 67
9.6 ANÁLISIS DOFA ... 67
9.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ... 69
9.8 POLÍTICAS INTERNAS ... 71
Política de Atención al Cliente: ... *71*
Política de Calidad de Productos: ... *71*
Política de Responsabilidad Ambiental: ... *71*
Política de Seguridad en el Trabajo: ... *72*
Política de Ética Empresarial: ... *72*
Política de Desarrollo del Personal: ... *72*
Política de Adaptación a Cambios: ... *72*
9.9. NORMAS INTERNAS ... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
Puntualidad y Asistencia ... ***¡Error! Marcador no definido.***
9.9.2 Vestimenta y Presentación Personal ... ***¡Error! Marcador no definido.***
9.9.3 Uso de Equipos y Maquinaria ... ***¡Error! Marcador no definido.***
9.9.4 Atención al Cliente ... ***¡Error! Marcador no definido.***
9.9.5 Ética Empresarial ... ***¡Error! Marcador no definido.***
9.9.6 Seguridad en el Trabajo ... ***¡Error! Marcador no definido.***
9.9.7 Confidencialidad ... ***¡Error! Marcador no definido.***
9.9.8 Uso de Recursos y Medio Ambiente ... ***¡Error! Marcador no definido.***
9.9.9 Desarrollo Profesional ... ***¡Error! Marcador no definido.***
9.9.10 Adaptación a Cambios ... ***¡Error! Marcador no definido.***
9.10 FORMACIÓN LEGAL ... 73
9.10.1 Requisitos de formalización ... *73*
9.10.2 Tipo de sociedad ... *73*

10. ESTUDIO AMBIENTAL ... 74

10.1 IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS AMBIENTALES 74
10.2 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL 75
10.2.1 Clasificación de Residuos *75*
10.2.2 Reducción de Residuos *76*
10.2.3 Reciclaje *76*
10.2.4 Tratamiento y Disposición *76*
10.2.5 Educación y Capacitación *76*
10.2.6 Seguimiento y Mejora Continua *77*
10.2.7 Responsabilidad Ambiental *77*

11. ESTUDIO FINANCIERO 77

11.1 PROYECCIÓN INICIAL 77
11.2 INVERSIÓN INICIAL 78
11.3 GASTOS DE AMORTIZACIÓN Y DE DEPRECIACIONES 80
11.4 FLUJO DE CAJA 82

12. RESULTADO 84

13. DISCUSIÓN 93

14. CONCLUSIÓN 94

BIBLIOGRAFÍA 95

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 *NORMATIVIDAD* 13
TABLA 2 *ENCUESTA* 16
TABLA 10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 19
TABLA 11 PRESUPUESTO 19
TABLA 12 *FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA* 27
TABLA 13 *ESTUDIO DE LA DEMANDA* 29
TABLA 14 *ESTRATEGIA DE PRODUCTO* 31
TABLA 15 *ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN* 34
TABLA 16 *ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD* 35
TABLA 17 *ESTRATEGIA DE PLAZA* 37
TABLA 18 *ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE* 38
TABLA 19 *ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO* 41
TABLA 20 *PROYECCIÓN DE VENTAS* 42
TABLA 21 *PRODUCTOS DE ASEO* 43
TABLA 22 *ASEO DE COCINA* 44
TABLA 23 *DETERGENTES* 45
TABLA 24 *DESECHABLES* 46
TABLA 25 *DESPENSA* 47
TABLA 26 *ENLATADOS* 49
TABLA 27 *GALLETERÍA* 50

TABLA 28 *GRANOS* 51
TABLA 29 *CARNES FRÍAS* 53
TABLA 30 *ACCESORIOS Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA PERSONAL* 54
TABLA 31 *BEBIDAS Y LÁCTEOS* 56
TABLA 32 *ACTIVOS FIJOS* 62
TABLA 33 *SERVICIOS PÚBLICOS* 64
TABLA 34 *MATRIZ DOFA* 67
TABLA 35 *DEFINICIÓN DE CARGOS* 70
TABLA 36 *PROYECCIÓN INICIAL* 77
TABLA 37 *INVERSIÓN NACIONAL* 78
TABLA 38 *GASTOS DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN* 80
TABLA 39 *FLUJO DE CAJA* 82
TABLA 3 *POBLACIÓN A ENCUESTAR POR GENERO* 85
TABLA 4 *DEMOGRAFÍA / EDADES* 85
TABLA 5 *FRECUENCIA DE COMPRA* 86
TABLA 6 *PRODUCTOS DE INTERÉS* 87
TABLA 7 *FACTORES O ATRIBUTOS DE ACEPTACIÓN* 89
TABLA 8 *HORARIO DE ATENCIÓN* 90
TABLA 9 *SERVICIOS ADICIONALES* 91

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA. 1 *GENERO* 85
FIGURA. 2 *DEMOGRAFÍA* 86
FIGURA. 3 *FRECUENCIA* 87
FIGURA. 4 *PRODUCTOS DE INTERÉS* 88
FIGURA. 5 *FACTORES* 89
FIGURA. 6 *HORARIOS* 90
FIGURA. 7 *SERVICIOS ADICIONALES* 91
FIGURA. 8 *MEDIOS PUBLICITARIOS* 92

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 1 UBICACIÓN DEL MERCADO 26
ILUSTRACIÓN 2 *FLUJO DE PROCESO* 58

Resumen

El proyecto tiene como objetivo principal, evaluar la factibilidad de crear un Market, con el fin de ofrecer una respuesta a la necesidad local, que está relacionada con la limitación de disponibilidad de abastecimiento, por ende, este estudio se centrará en el análisis de diversas perspectivas, dentro de las cuales están incluidas el mercado, aspectos técnicos, viabilidad económica y financiera, asimismo, el impacto social y ambiental del lugar.

El enfoque metodológico se basará en estudios descriptivos, dentro del cual se recopilará información cuantificable por medio de encuestas, permitiendo la recolección de datos pertinentes que garanticen la validez y la confiabilidad. Es por esto que, se contará con un presupuesto detallado y un cronograma de actividades definido, para lo cual, se espera llevar a cabo el estudio de viabilidad de manera eficiente y efectiva, previendo que los resultados de este estudio contribuyan a la toma de decisiones informadas y a la formulación de estrategias efectivas para el establecimiento del mini Market en la vereda Carpintero Morales, permitiendo generar impactos económicos, sociales y ambientales favorables en la comunidad local y sus alrededores.

1. Introducción

El presente proyecto de factibilidad tiene como objetivo evaluar la apertura de un minimarket en la vereda carpintero morales, un espacio que se proyecta como una solución integral para satisfacer las necesidades diarias de los residentes.

El minimarket se propone ofrecer una amplia variedad de productos, que incluyen alimentos frescos y envasados, artículos de higiene personal y del hogar, bebidas, productos de panadería, entre otros. La idea surge a partir de la identificación de una demanda insatisfecha en la zona, donde se ha observado la necesidad de un establecimiento que combine calidad, precios competitivos y conveniencia.

Para llevar a cabo este análisis, se realizarán estudios de mercado, análisis financiero y evaluaciones operativas que permitan determinar la viabilidad técnica, económica y comercial del proyecto. El estudio de mercado se enfocará en identificar el perfil del consumidor, la competencia existente y las tendencias de consumo. El análisis financiero evaluará la inversión inicial, los costos operativos y los ingresos proyectados para determinar la rentabilidad del minimarket. Finalmente, la evaluación operativa considerará la localización, el diseño del espacio, la gestión de inventarios y la tecnología necesaria para optimizar las operaciones.

Este proyecto de factibilidad tiene como fin proporcionar una visión clara y detallada de las oportunidades y desafíos asociados con la apertura del minimarket, permitiendo tomar decisiones informadas y estratégicas. Se espera que, con una correcta planificación y ejecución, el minimarket se convierta en un punto de referencia para la comunidad, contribuyendo al bienestar de los clientes, de esta localidad.

2. Planteamiento y Descripción Del Proyecto de emprendimiento

En la Vereda Carpintero Morales, la población enfrenta desafíos significativos en el acceso a productos esenciales y artículos de consumo diario, la limitada disponibilidad de tiendas locales y la distancia considerable hacia el mercado más cercano, obligan a los residentes, principalmente agricultores y campesinos a emprender viajes largos y costosos para adquirir suministros básicos. Esta situación genera dificultades económicas y logísticas, afectando directamente la calidad de vida de la comunidad, los cuales se privan de abastecerse regularmente de productos variados y esenciales de uso diario por la distancia que conlleva el desplazamiento desde sus lugares de residencia hasta el municipio de Morales, incluyendo las limitaciones económicas como un elemento que afecta directamente el bolsillo y bienestar de los habitantes de la zona.

La problemática de acceso limitado a productos básicos y esenciales en la vereda Carpintero Morales ha terminado afectando a la comunidad en general, desde la disposición de alimentos de la canasta familiar, hasta utensilios de aseo, pues adquirirlos se ha convertido en una situación difícil que afecta su bienestar económico y social, ya que, el transporte en servicio público es reducido, existen unos días de transporte hacia el pueblo

más cercano, en este caso el municipio de Morales, algunos residentes de acuerdo a su edad, condición médica o económica se les dificulta desplazarse a causa del mal estado de las vías, y para quienes cuentan con servicio de transporte particular es un poco más asequible, no obstante la mayoría de la comunidad está conformada por personas de pocos ingresos económicos, dificultando poseer un medio de transporte propio para su desplazamiento, es por esto que se propone la siguiente pregunta problema.

¿De qué manera un Minimarket en la vereda carpintero corregimiento de morales cuca puede contribuir en una solución viable de la problemática de abastecimiento de productos básicos y esenciales para el hogar, que favorezca la economía y el bienestar de los habitantes de esta vereda?

3. Justificación

La implementación del Mini Market en la vereda Carpintero Morales, surge como una respuesta fundamental a las necesidades insatisfechas, donde las opciones comerciales son limitadas y no logran cubrir eficientemente la demanda de productos de consumo diario. Por ende, surge la iniciativa de establecer un mini Market en la zona, ofreciendo así una solución más conveniente para los residentes, brindándoles los productos necesarios para la canasta familiar y artículos de calidad a precios competitivos.

Además del impacto económico directo, el proyecto desea promover el crecimiento y la economía local del lugar, fortaleciendo los recursos que se producen dentro de la comunidad y sus alrededores, creando lazos comerciales y sociales, que fortalecen actividades agrícolas y el bienestar de sus habitantes, supliendo aquellas necesidades que obstaculizan el abastecimiento esencial para los hogares y promoviendo una cultura

cooperativa con el crecimiento de la economía y desarrollar otros proyectos que surjan a futuro.

En términos de desarrollo personal y profesional, la iniciativa del Market Valery SAS busca brindar oportunidades de empleo local, capacitación y crecimiento para los residentes de la vereda. Basándonos en dar una solución a una problemática ya mencionada.

De igual forma, se procurará la interacción y el intercambio comercial de productos del lugar y sus alrededores, enriqueciendo la economía y crecimiento laboral para la comunidad.

Por todo lo ya mencionado se puede manifestar que el proyecto radica en su capacidad para reducir las barreras económicas y logísticas asociadas con el abastecimiento regular de productos básicos. Al proporcionar una solución local y accesible, el Market Valery SAS contribuirá al fortalecimiento de la economía local.

En este orden de ideas, el proyecto refleja un gran compromiso al proporcionar una alternativa viable a las limitadas oportunidades de empleo en la región y fomentar una mentalidad emprendedora, el Market Valery SAS aspira a servir como un modelo inspirador para otros proyectos similares, alentando el espíritu empresarial y la autosuficiencia en la región.

4. Objetivos

Objetivo General

Evaluar la factibilidad de un Market en la Vereda Carpintero, Morales - Cauca.

Objetivos específicos

Realizar el estudio de mercado que analice la demanda potencial de un Market en la Vereda Carpintero

Llevar a cabo un estudio técnico para evaluar la capacidad de establecer un Market en la Vereda Carpintero

Realizar el estudio financiero integral de la viabilidad del establecimiento del Market en la Vereda Carpintero

Realizar un estudio ambiental y social que evalúe el impacto socio económico potencial del Market en la Vereda Carpintero.

5. Marco Referencial

4.1 Teoría del Emprendimiento Rural

Esta perspectiva plantea que el impulso de empresas locales en áreas rurales es fundamental para estimular tanto el progreso económico como social en estas comunidades. Subraya la importancia de ajustar las tácticas empresariales según las particularidades propias de las zonas rurales, lo que incluye comprender las dinámicas socioeconómicas y culturales locales, así como incorporar prácticas sostenibles que fomenten un crecimiento continuo a largo p. (Irina Margarita Jurado Paz, 2022)

4.2 Teoría de Desarrollo Económico Local

Este enfoque destaca la relevancia de potenciar la economía a nivel comunitario con el fin de estimular el progreso sostenible de las poblaciones. Reconoce la necesidad de generar oportunidades laborales locales, fomentar la fabricación y distribución de productos

y servicios dentro del área, y promover la participación activa de la comunidad en la gestión de decisiones empresariales. (Desarrollo economico, 2023)

4.3 Teoría de Cadenas de Suministro Locales

Esta corriente resalta la importancia de desarrollar relaciones estrechas entre los productores locales y los consumidores, incentivando la promoción de productos agrícolas y artesanales dentro del área. Hace hincapié en la necesidad de disminuir la dependencia de cadenas de suministro externas y fomentar la originalidad y sostenibilidad de los productos locales. (QuadMinds, 2021)

4.4 Teoría de Prácticas Empresariales Sostenibles

Este enfoque resalta la importancia de implementar estrategias comerciales que sean responsables tanto a nivel social como ambiental. Destaca la necesidad de reducir al mínimo el impacto medioambiental, fomentar la equidad social y promover la transparencia en las actividades comerciales para asegurar la sostenibilidad a largo plazo y el bienestar de la comunidad.

4.5 Marco contextual

La evolución de los Market, a escala mundial, nacional y local, ha sido moldeada por una serie de aspectos históricos y socioculturales que han dado forma al panorama del comercio minorista en su conjunto. A nivel global, el avance de los Market se remonta a principios del siglo XX, cuando surgió la idea de tiendas de autoservicio en los Estados Unidos en 1916, con el propósito de simplificar y agilizar el proceso de compra para los consumidores. Esta innovación se propagó gradualmente a otras naciones, evidenciando ser un modelo comercial eficaz y práctico en diversas culturas y entornos (Paz, 2022, pág. 17).

A nivel nacional, en Colombia, las tiendas de barrio han desempeñado un papel esencial en el panorama minorista a lo largo de varias décadas. Estos establecimientos han funcionado como puntos de abastecimiento clave para las comunidades locales, atendiendo a segmentos específicos de la población y proporcionando un servicio cercano y personalizado. La capacidad de estas tiendas de barrio para resistir la competencia de las grandes cadenas de supermercados ha subrayado la importancia de ajustarse a las demandas cambiantes de los consumidores y de la economía local (Borja & Sánchez, 2021).

A nivel local, en la Vereda Carpintero, municipio de Morales, se observa una clara necesidad de acceso a productos básicos y de consumo diario. Las dificultades de los residentes para acceder a estos productos esenciales, debido a la lejanía de los mercados más cercanos, han generado una demanda significativa de un establecimiento local que pueda satisfacer estas necesidades de manera eficiente y conveniente. La falta de opciones de compra convenientes y asequibles ha generado una brecha en el suministro de productos en la región, lo que ha motivado la concepción del proyecto Market Valery S.A.S como una solución pertinente y necesaria para la comunidad local.

4.6 Marco legal

Tabla 1

Normatividad

Normatividad	Descripción	Fuente
Código de Comercio	Regula aspectos legales relacionados con la constitución y operación de sociedades comerciales, incluyendo la formación de contratos y normas comerciales generales.	(CODIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA , 1971)

Ley de Seguridad Alimentaria (Ley 2120 de 2021)	Establece los requisitos y estándares de seguridad para la manipulación, almacenamiento y comercialización de productos alimenticios, garantizando la calidad y la inocuidad de los alimentos.	(EL CONGRESO DE COLOMBIA, 2021)
5 Normativa de Zonificación (Decreto 3600 de 2007)	Reglamenta la ubicación y el uso del suelo en áreas urbanas, definiendo las áreas permitidas para el establecimiento de comercios y servicios, incluyendo restricciones y requisitos específicos.	(REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2007)
Ley de Protección al Consumidor (Ley 1480 de 2011)	Protege los derechos de los consumidores y regula las prácticas comerciales, incluyendo la publicidad, la fijación de precios justos, la garantía de productos y los mecanismos de reclamación y resolución de disputas.	(CONGRESO DE COLOMBIA, 2011)
Normativas Laborales y de Seguridad Social (Decreto 1072 de 2015)	Establece las obligaciones y derechos tanto de empleadores como de empleados, regulando las condiciones de trabajo, los salarios, las prestaciones sociales y los deberes fiscales correspondientes.	(REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2015)

Nota. Elaboración propia a partir de normativas laborales y de zonificación, leyes de seguridad alimentaria y protección al consumidor y códigos de comercio – 2023

6. Metodología

El proyecto se basará mediante el enfoque cuantitativo como lo menciona Ortega en el 2024:

> La investigación cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a

> cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación (pág. Parr. 4)

Por lo que se propone un tipo de investigación desde un enfoque descriptivo, con el objetivo de analizar a través de indicadores el perfil de consumidores y sus principales necesidades. La recolección de datos se realizará a través de un sistema de encuestas dirigidas a la población de la vereda y zonas circundantes. Alrededor de 323 encuestas serán distribuidas para comprender la receptividad de la idea de establecer un Market en la región, así como para identificar los productos que se elaboran y consumen en esta área. Los resultados obtenidos se analizarán estadísticamente para evaluar la viabilidad del proyecto en términos económicos, sociales y ambientales, el cual se desarrollará en las siguientes fases.

Procedimiento

El presente trabajo investigativo consta de tres fases o momentos en que se lleve a cabo el mismo. Así pues, se hablará una por una, a continuación:

Fase 1: Construcción y la elaboración del anteproyecto de grado: Cuyo contenido será, la delimitación del problema, el planteamiento de los objetivos y la revisión documental con el propósito de tener una mirada a profundidad sobre la temática de interés.

Fase 2: Recolección de datos: En este momento, inicialmente se llevará a cabo la visita al lugar dispuesto para el mini Market, en el que se realizará una aproximación al objeto de estudio de interés, en este caso buscando tener conocimiento de las necesidades del lugar, luego de ello, Una vez, realizado lo anterior, se tendrá unos días dispuestos para

la recolección de información por medio de una encuesta estructurada elaborada previamente.

Fase 3: Análisis de información: En esta fase, se hará un análisis de los resultados que se hayan obtenido en la anterior fase, con el propósito de comprobar si los objetivos planteados para esta investigación fueron alcanzados, luego de ello se realizará una discusión con el fin de realizar una comparación de los resultados con la teoría en la que se sustenta la elaboración de este proyecto; por último, se realizará conclusiones pertinentes acorde a lo que se pudo encontrar a lo largo del presente proyecto.

5.1 Encuesta

Con el propósito de asegurar la efectividad del estudio de mercado, se empleará la encuesta como instrumento para recopilar información. La encuesta implica adquirir datos de interés sociológico a través de la indagación a los miembros de la comunidad. Se dirigirá a la población en general y a empresas afines para obtener datos pertinentes que impulsen el desarrollo del mercado en aspectos como precios, calidad y cantidad de productos, entre otros aspectos relevantes. Las preguntas se diseñarán con el fin de obtener información precisa y veraz, permitiendo una comprensión amplia durante su aplicación.

Tabla 2

Encuesta

Objetivo	Actividad	Instrumento	Producto para obtener
Analizar	Encuesta	Cuestionario	Datos sobre percepción y aceptación del Market

Estudiar el mercado	• Análisis del entorno interno y externo • Análisis estadístico	• DOFA • Software de análisis estadístico	Resultados estadísticos sobre la viabilidad económica y la demanda de productos en la región.
Realizar estudio técnico	Análisis de encuestas	• Cuestionarios y guías de entrevistas	Información detallada sobre la localización, tamaño y tipo de productos requeridos para el Market.
Estudio financiero	Análisis financiero y de presupuesto	• Informes y documentos financieros • Formato de presupuesto • Software contable y financiero	Información detallada sobre los costos de establecimiento del Market y todos los requerimientos financieros

Nota. Elaboración propia – 2023

Análisis DOFA

La matriz de análisis DOFA es construida a partir de las oportunidades y amenazas encontradas en el entorno o medio externo donde opera la empresa, y de las fortalezas y debilidades que se encuentran al interior de la organización. Dicha matriz nos permitirá diagnosticar la situación actual y así servir como base para toma de decisiones estratégicas.



Fortalezas

- Buen ambiente laboral: mantener buenas relaciones con los empleados para que así haya una buena atención.
- Conocimiento del mercado: se ha estado haciendo investigaciones acerca de este negocio y ya se ha manejado antes.
- Productos de buena calidad: Conseguir proveedores reconocidos
- Productos a buen precio: comprar a Distribuidores directos y así poder obtener buenos precios

Debilidades

- Problemas electricidad: en la vereda hay muchas bajas de energía debido a las tempestades
- Problemas con la calidad y frescura de productos: que algunos productos al o conseguirse en la localidad se maltraten en el transporte
- Problemas para llevar los productos hasta el local: debido a la condición de las vías.
-

Oportunidades

- Competencia débil: en la localidad solo existen tiendas, que no ofrecen todo lo que la localidad requiere.

- Mercado mal atendido: las personas de la competencia no tienen conocimiento de atención al publico
- Necesidad del producto: dado al mal estado de las vías muchas personas no tiene facilidad de salir a conseguir sus productos.
- Mejores precios: al contar con un trato directo con los distribuidores podremos mantener precios más bajos que las tiendas

Amenazas

- Aumento de precio de insumos: cambios repentinos en los precios
- Muchas tiendas: existen varios negocios pequeños en las veredas aledañas.
- Cabecera municipal cerca: gran variedad de negocios iguale o parecidos.

Tabla 3

Cronograma de actividades

No	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Estudio de mercado	X	X				
2	Estudio técnico		X	X			
3	Estudio de viabilidad económica y financiera			X	X		
4	Estudio ambiental y social				X	X	
5	Análisis de datos y resultados						X
6	Elaboración de informe final						X

Nota. Elaboración propia – 2023

Tabla 4

Presupuesto

Rubros	Justificación	Fuente de recursos propios (Pesos)	Fuente de convocatoria interna (Pesos)	Fuente de contrapartida externa (Pesos)	Total (Pesos)
Estudio de mercado	Para comprender la demanda y preferencias del mercado local	$5.000.000	-	$2.000.000	$7.000.000
Estudio técnico	Para evaluar la factibilidad del lugar y los aspectos técnicos del proyecto	$3.000.000	-	$1.500.000	$4.500.000
Estudio de viabilidad económica y financiera	Para determinar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto	$4.000.000	-	$2.500.000	$6.500.000
Estudio ambiental y social	Servicio ambiental para evaluar el impacto ambiental y social del proyecto	$2.000.000	-	$1.000.000	$3.000.000
Análisis de datos y resultados	Software para interpretar los datos y generar conclusiones significativas	$2.500.000	-	$1.000.000	$3.500.000
Elaboración de informe final	Computador para presentar los hallazgos y recomendaciones de manera detallada, Software de presentación, Gastos administrativos y de papelería.	$3.500	-	$1.500.000	$5.000.000
Viáticos	Gastos de transporte, alimentación entre	$2.500.000			$2.500.000

	otros. Para realizar trabajo de campo
Total	$32.000.000

Nota. Elaboración propia – 2023

6 Estudio De Mercado

6.1 Análisis del sector actual y tendencias nacionales, regionales y locales

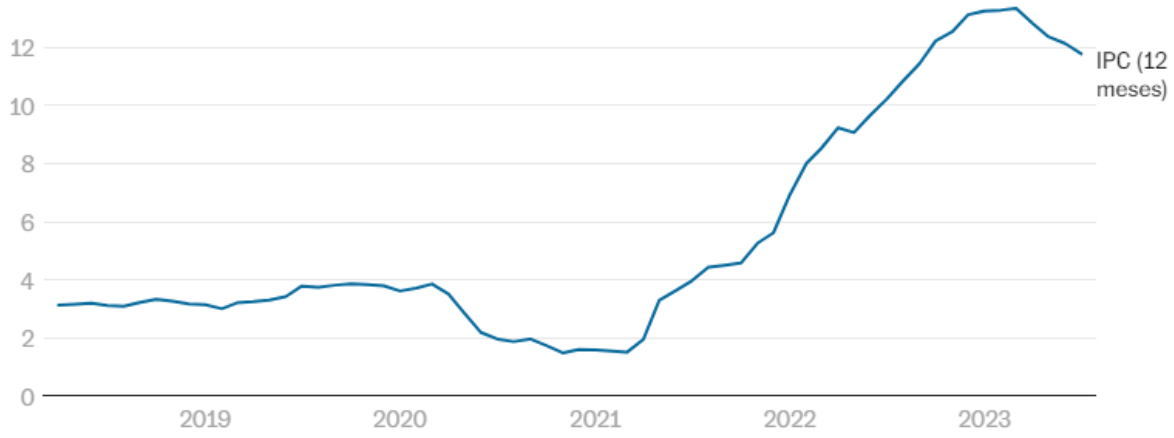
En Colombia, el sector de los Markets se encuentra en un momento de cambio y desafío. La volatilidad y la incertidumbre económica han llevado a una disminución en la confianza de los ejecutivos minoristas respecto a mantener o mejorar sus márgenes de ganancia, con la inflación presionando estos márgenes y anticipándose una disminución en el consumo para 2023. No obstante, los minoristas han aprendido a ser más resilientes, adaptando sus operaciones para ser más flexibles y responder a las rápidas evoluciones en las preferencias de los consumidores. Esto ha llevado a un enfoque en áreas clave como la cadena de suministro, la omnicanalidad y el comercio digital (elpais)

Las tendencias principales para este año incluyen la maximización del valor de los negocios. Entre la más común son los “supermercados de descuentos”, destacando que el foco debería estar en la productividad en lugar de su participación porcentual en el PIB. Esta perspectiva es relevante en el contexto de la creciente popularidad de los supermercados de descuento, como Ara y D1, que han revolucionado el mercado alimentario. Estos supermercados, que han crecido significativamente en participación de mercado en Colombia y a nivel global, ofrecen ventajas tanto a proveedores como a consumidores, facilitando el acceso a productos asequibles, especialmente para personas de bajos ingresos. (elpais)

El modelo de supermercados de descuento, que reduce los márgenes de utilidad de los supermercados en general, se está volviendo cada vez más importante. Esta tendencia resalta la importancia de los mercados internos, considerados atractivos y menos riesgosos que los mercados externos. La expansión de este tipo de supermercados refleja una dinámica en la que el flujo constante de productos beneficia al consumidor final, y subraya la necesidad de enfocar políticas y debates hacia la mejora de la productividad en el sector agropecuario para apoyar este cambio en el mercado alimentario.

Figura 1

Inflación en Colombia 2023



Nota. Tomado y adaptado del diario del PAIS (2023)

La tendencia descendente de la inflación en Colombia puede tener un impacto mixto en el sector de supermercados:

Positivo:

Mejora en la capacidad de compra: “Si la inflación continúa disminuyendo, esto puede incrementar el poder adquisitivo de los consumidores, permitiéndoles gastar más en supermercados (Conceptos e indicadores economicos , 2023)”

Estabilidad de precios: Una inflación más baja puede llevar a una mayor estabilidad de precios, lo que facilita la planificación de inventarios y estrategias de precios para los supermercados.

Negativo:

Costos de operación más altos: El aumento en los precios de la gasolina puede elevar los costos de transporte y distribución para los supermercados, lo que podría reducir los márgenes de ganancia o forzar un aumento en los precios al consumidor.

Presión sobre los márgenes de ganancia: Aunque el IPC subió menos que el año anterior, cualquier aumento en el IPC indica que los precios al consumidor están subiendo, lo que puede presionar los márgenes de ganancia si los supermercados no pueden trasladar completamente estos costos a los precios.

> Ahora bien, para el Municipio de Morales Cauca, el análisis del sector en la vereda Carpintero Morales, revela una economía diversa y en gran medida autónoma, enraizada en las actividades primarias como la agricultura, la ganadería y la pesca, que constituyen un tercio de la actividad económica. Asimismo, la presencia significativa de actividades terciarias, como el comercio y los servicios, refleja un entorno dinámico que domina más de la mitad de la economía local (Gamarra, 2007).

Los días de mercado demuestran la vitalidad económica, atrayendo a personas de varias localidades para el intercambio de productos. Aunque el cultivo de café sigue siendo

un pilar económico. La transición de algunos agricultores a la limpia de cultivos ilícitos sugiere una adaptación a cambios en la rentabilidad y demanda del mercado. Este cambio ha estimulado la economía local, incrementando la disponibilidad de productos y servicios. Sin embargo, la participación de toda la comunidad, incluidos niños y mujeres, en estas actividades ilícitas plantea preocupaciones socioeconómicas profundas que deben ser abordadas para asegurar un desarrollo sostenible y legal.

6.1.1 Funciones del sector

En respuesta a las demandas crecientes de la población, los supermercados han influido en la forma en que las personas hacen sus compras, ofreciendo una variedad de productos en un solo lugar para mayor comodidad, lo que reduce la necesidad de visitar múltiples tiendas. El éxito de un supermercado se mide en gran medida por la rotación de inventario, que indica la frecuencia con la que se vende y se reabastece el stock. Una alta rotación de inventario es indicativa de una gestión eficiente y una menor inversión en capital de trabajo.

Mantener el inventario en movimiento es crucial; un inventario estancado es un costo adicional y no rentable. Los supermercados buscan optimizar la rotación de inventario para maximizar el uso de recursos. Además, ofrecen una amplia gama de productos y marcas, lo que atrae a los consumidores. La disposición estratégica de los productos en los pasillos fomenta las compras impulsivas y mejora la experiencia de compra.

Los supermercados también mejoran la experiencia del cliente al ofrecer servicios adicionales como estacionamiento y cajeros automáticos, lo que aumenta las visitas al

establecimiento. La distribución del espacio dentro de un supermercado está cuidadosamente planificada para facilitar el acceso y la atracción a los productos, manteniendo un orden meticuloso tanto por producto como por marca.

6.2 Segmentación del Mercado

Los minimarket se dirige principalmente a familias y trabajadores que viven en áreas urbanas o suburbanas. En este caso la edad de los clientes típicos varía entre 35 y 45 años, con un enfoque en adultos jóvenes y de mediana edad que buscan conveniencia en sus compras diarias.

Este segmento incluye personas con un estilo de vida activo que valoran la rapidez y la eficiencia. Muchos de ellos pueden tener horarios laborales ajustados y prefieren hacer compras rápidas en lugar de visitar grandes supermercados, también debido a las distancias en donde se encuentran los supermercados más cercanos.

El minimarket atrae a consumidores de ingresos medios, que buscan productos de calidad a precios accesibles. También puede captar a estudiantes y jóvenes profesionales que buscan opciones económicas.

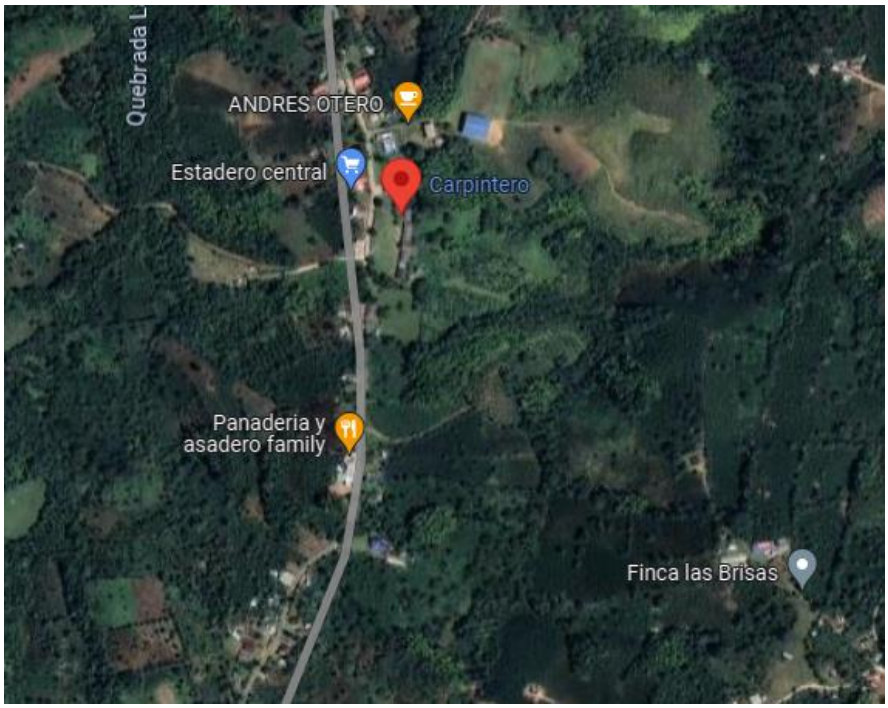
Los clientes de un minimarket suelen realizar compras frecuentes y de menor volumen, buscando productos esenciales como alimentos, bebidas, productos de limpieza y artículos de uso diario. La conveniencia y la proximidad son factores clave en su decisión de compra.

Este segmento valora la variedad de productos, la frescura de los alimentos y un buen servicio al cliente. También puede haber un interés creciente en productos locales, orgánicos o saludables.

Este estará ubicado en La vereda Carpintero, Morales será parte del mercado local por su ubicación estratégica la cercanía a otras veredas presenta las condiciones necesarias para la implementación de un establecimiento de comercio en la zona.

Ilustración 1

Ubicación del mercado



Nota. Tomado de Google maps (maps, 2024)

En este sentido, se crea una visión clara del mercado a partir de una encuesta aplicada a personas, las cuales fueron elegidas aleatoriamente con el fin de entender acerca de la población, demanda y potenciales clientes.

Tabla 5

Formula de la encuesta

$$n = \frac{Z^2\, N\, p\, q}{e^2\ (N-1) +\ Z^2\ p\, q}$$

n=	323		tamaño de la muestra
Z=	1,96	95%	nivel de confianza
p=	50%		probabilidad a favor
q=	50%		probabilidad en contra
e=	5%		margen de error
población			2000

Reemplazamos en formula

$$\frac{(1{,}96)\ ^\wedge\ 2\ (2000)\ (0{,}5)\ (0{,}5)}{(0{,}05)\ ^\wedge\ 2\ (2000-1) + (1{,}96)\ ^\wedge 2\ (0{,}5)\ (0{,}5)}$$

=323

Tabla 13

Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica de la encuesta realizada a la población de Carpintero	
Encuestador	Autor de la investigación
Tipo de muestra	Aleatoria
Tamaño de la muestra	323 encuestados

No de preguntas	Ocho (8)

Nota. Elaboración propia – 2023

La presente encuesta ha sido diseñada y ejecutada bajo la supervisión del autor de la investigación, quien actúa como principal encuestador. Se ha optado por una metodología de muestreo aleatorio para garantizar la representatividad y objetividad de los resultados. En total, se ha encuestado a 323 individuos, dado que según información suministrada en la alcaldía de Morales cauca se estima que en la vereda carpintero habitan un promedio de 2.000 personas proporcionando una muestra significativa para el análisis.

El cuestionario utilizado consta de ocho preguntas, cuidadosamente seleccionadas para abordar los objetivos de la investigación. Estas preguntas han sido diseñadas para capturar información clave y opiniones de los encuestados, permitiendo así un análisis detallado y una comprensión profunda de los temas investigados. (se adjunta como anexo 1 la encuesta)

Este enfoque metodológico asegura que los resultados obtenidos sean tanto confiables como aplicables, facilitando una interpretación precisa de las tendencias y percepciones predominantes dentro de la muestra estudiada.

Nuestro mercado objetivo será principalmente los habitantes de la vereda carpintero morales donde se ubicará nuestro MARKET serán en su gran mayoría con un porcentaje de 55% a mujeres entre los 31 a los 45 años, dado que muchas de ellas ya tienen formado un hogar, y son ellas las que se encargan de las compras en la casa.

6.3 Demanda potencial

Representando 55% según la muestra realizada en la vereda, es un enfoque estratégico para el desarrollo del supermercado en esta área. Al centrarse en satisfacer sus necesidades con productos de calidad, a buen precio, accesibles y asequibles, se establece una base sólida para generar ingresos futuros. Este enfoque orientado al cliente no solo fomentará la lealtad y la repetición de compras, sino que también puede mejorar la percepción de la marca y su aceptación en la comunidad local.

Tabla 14

Estudio de la demanda

Categoría	Detalle	Porcentaje o Cantidad
Necesidad (Frecuencia de Compra)	Productos de necesidades básicas y canasta familiar	31%
Deseo (Interés en Establecimiento Especializado)	Si existiera un establecimiento especializado productos variados de necesidades básicas y canasta familiar	59%
Necesidad Básica	Alimentación, aseo, necesidades básicas.	217 personas
Demanda	Personas interesadas en la compra de productos variados para la canasta familiar y aseo	134 personas
Demanda Potencial	Porcentaje de la población objetivo	55%

Nota. Elaboración propia, a partir del Plan Nacional de Desarrollo del año 2022-2026.

Esta categoría indica que el 31% de las personas compran regularmente así evaluamos el interés de la población en un establecimiento que ofrece productos variados

de necesidades básicas y canasta familiar, el 59% de la población muestra interés en este tipo de establecimiento si existiera.

hay 217 personas en total que consideran la alimentación, el aseo y otras necesidades básicas como fundamentales.

134 personas representan el número que actualmente están interesadas en la compra de productos variados para la canasta familiar y aseo.

El porcentaje de demanda potencial de la población objetivo que se espera que pueda estar interesada en los productos mencionados se estima en un 55% de la población objetivo.

Hay un alto interés (59%) en la creación de un establecimiento especializado que ofrezca estos productos.

La demanda actual específica (134 personas) es menor que la necesidad identificada (217 personas), lo que podría indicar una oportunidad de mercado.

La demanda potencial (55% de la población objetivo) sugiere un mercado amplio para productos de este tipo, si se pueden satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor.

Este análisis proporciona una visión clara de las necesidades y expectativas del mercado local en cuanto a productos de necesidades básicas y canasta familiar, así como la viabilidad de un establecimiento especializado para atender estas demandas.

6.4 Estrategias de mercado

Tabla 15

Estrategia de producto

Estrategia	Descripción
Diversificación de Productos	Ofrecer una variedad de productos, incluyendo alimentos, productos de aseo y bienes de uso diario.
Productos Locales y Étnicos	Incorporar productos que reflejen la diversidad cultural del municipio, como indígena y afrocolombiana.
Calidad y Asequibilidad	Balancear la calidad de los productos con precios accesibles para todos los segmentos de la población.
Productos Ecológicos y Orgánicos	Introducir opciones ecológicas y orgánicas para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.
Promociones y Descuentos	Implementar promociones y descuentos, especialmente en días de mercado o eventos locales.
Empaque y Presentación	Asegurar un empaque atractivo y una buena presentación de los productos.
Feedback y Adaptación de Productos	Recoger opiniones de los clientes para adaptar la oferta de productos a sus necesidades y preferencias.

Nota. Elaboración propia – 2023

Diversificación de Productos:

Fortaleza: Ofrecer una variedad amplia puede atraer a diferentes segmentos de consumidores y satisfacer múltiples necesidades.

Oportunidad: Permite captar una mayor parte del mercado local al abarcar productos de uso diario esenciales.

Productos Locales y Étnicos:

Fortaleza: Reflejar la diversidad cultural puede generar una conexión más fuerte con la comunidad local y diferenciar la oferta frente a competidores.

Oportunidad: Atender específicamente a las comunidades indígenas y afrocolombianas puede crear un nicho de mercado leal y comprometido.

Calidad y Asequibilidad:

Fortaleza: Ofrecer productos de calidad a precios accesibles puede atraer a todos los segmentos de la población, maximizando el alcance del mercado.

Oportunidad: Asegurar que la relación calidad-precio sea percibida como favorable por los consumidores.

Productos Ecológicos y Orgánicos:

Fortaleza: Responde a la creciente demanda de consumidores conscientes del medio ambiente y de la salud.

Oportunidad: Diferenciarse como una opción sostenible y ética puede atraer a consumidores dispuestos a pagar más por productos ecológicos.

Promociones y Descuentos:

Fortaleza: Estimula la demanda y puede aumentar las ventas durante eventos específicos o días especiales.

Oportunidad: Atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes mediante ofertas atractivas y oportunas.

Empaque y Presentación:

Fortaleza: Un empaque atractivo mejora la percepción del producto y puede influir positivamente en la decisión de compra.

Oportunidad: Diferenciarse visualmente en el punto de venta y destacar frente a la competencia.

Feedback y Adaptación de Productos:

Fortaleza: Escuchar activamente a los clientes permite ajustar la oferta para satisfacer mejor sus necesidades y deseos.

Oportunidad: Mantenerse ágil y adaptable frente a cambios en las preferencias del consumidor y en el mercado local.

Conclusiones:

La estrategia propuesta abarca diversos aspectos clave para satisfacer las necesidades del mercado local de manera integral y efectiva.

La combinación de diversificación de productos, atención a la diversidad cultural, precios accesibles, productos ecológicos, promociones estratégicas, empaque atractivo y adaptación continúa basada en el feedback del cliente puede posicionarte favorablemente frente a la competencia.

Implementar estas estrategias podría ayudar a capturar y mantener la lealtad de un amplio espectro de consumidores, desde aquellos interesados en productos locales y étnicos hasta los que prefieren opciones ecológicas y orgánicas.

6.4.1 Precio

Tabla 16

Estrategia de Precio

Estrategia	Descripción
Precios Competitivos	Establecer precios en línea o ligeramente más bajos que otros Market y tiendas locales.
Precios según el Poder Adquisitivo	Ajustar precios al nivel de ingresos de la comunidad local para garantizar accesibilidad.
Precios Psicológicos	Utilizar precios que terminen en .99 o .49 para una percepción de mayor asequibilidad.
Descuentos y Promociones	Ofrecer descuentos y promociones en días específicos para atraer más clientes.
Precios Dinámicos	Ajustar precios según demanda y temporada, manteniendo márgenes razonables.
Programas de Fidelización	Implementar programas que ofrezcan precios especiales o beneficios a clientes habituales.

Nota. Elaboración propia – 2023

La empresa establecerá precios que sean iguales o ligeramente más bajos que los de otros competidores en el mercado local. El objetivo es captar clientes ofreciendo precios atractivos, así como también ajustar los precios para que sean accesibles según el nivel de ingresos de la comunidad local. Esto es importante para asegurar que los productos sean asequibles para el mercado objetivo.

Utilizar precios que terminan en .99 o .49 para crear la percepción de que los productos son más asequibles o están en oferta. Es una técnica común para atraer a los consumidores que buscan buenos precios, así también como los descuentos y promociones

en días específicos o períodos del año puede aumentar la atracción de clientes, especialmente durante temporadas de compras o días festivos.

Ajustar los precios según la demanda y la temporada. Por ejemplo, subir los precios durante períodos de alta demanda y bajarlos cuando la demanda es menor ayuda a maximizar los ingresos mientras se mantiene competitividad.

La implementación de programas que ofrecen precios especiales, descuentos u otros beneficios a clientes habituales pueden aumentar la lealtad del cliente y fomentar compras repetidas.

6.4.2 Publicidad

Tabla 67

Estrategia de publicidad

Estrategia	Descripción
Marketing de Comunidad	Participar en eventos locales y colaborar con organizaciones comunitarias.
Publicidad en Medios Locales	Anunciar en estaciones de radio, periódicos y revistas comunitarias.
Redes Sociales y Marketing Digital	Crear perfiles en plataformas como Facebook e Instagram, enfocados en la comunidad.
Publicidad Móvil	Utilizar vallas móviles o anuncios en transporte local.
Programas de Lealtad	Desarrollar un programa de recompensas para fidelizar clientes.
Marketing de Voz a Voz	Incentivar recomendaciones mediante descuentos o promociones especiales.

Eventos de Apertura y Promociones Especiales	Organizar un evento de lanzamiento con actividades y promociones.

Nota. Elaboración propia

– 2023

Participar en eventos locales y colaborar con organizaciones comunitarias para aumentar la visibilidad y la conexión con la comunidad nos puede ayudar a construir una reputación positiva y a generar relaciones sólidas con los consumidores locales. Así también como anunciarnos en estaciones de radio, periódicos y revistas locales para llegar al público objetivo dentro de la comunidad, es una forma efectiva de alcanzar a los residentes locales que consumen medios tradicionales.

Redes Sociales y Marketing Digital: Crear perfiles en plataformas como Facebook e Instagram, centrados en la comunidad local nos permitirá interactuar directamente con los residentes, promover productos y servicios, y construir una comunidad en línea, utilizar vallas móviles o anuncios en transporte local para captar la atención de las personas mientras se desplazan por la comunidad es una estrategia que puede aumentar la visibilidad de la marca en áreas específicas.

Crear un programa de Lealtad y fidelización es otra de nuestras estrategias para llegar a los clientes, incentivar las recomendaciones voz a voz mediante descuentos o promociones especiales para sigue siendo una forma poderosa de marketing y puede generar confianza entre nuevos clientes potenciales.

Organizar un evento de lanzamiento con actividades y promociones para atraer a la comunidad local que genere un buen interés inicial también pueden crear una impresión positiva y duradera en los clientes potenciales.

6.4.3 Plaza

Tabla 7

Estrategia de plaza

Estrategia	Descripción
Ubicación Estratégica	Elegir una ubicación accesible y visible, cerca de zonas de alto tráfico o áreas comunitarias.
Alianzas con Proveedores Locales	Establecer relaciones con productores y proveedores locales para ofrecer productos frescos y representativos.
Servicios de Entrega a Domicilio	Implementar un servicio de entrega para aumentar la comodidad de los clientes.
Horarios de Operación Flexibles	Ajustar los horarios de apertura a las necesidades y rutinas de la comunidad.
Puntos de Venta Móviles o Temporales	Establecer puestos de venta móviles o temporales en eventos locales o mercados para aumentar visibilidad y alcance.
Estrategias Unicanal	Se combinará la experiencia de compra en línea y en tienda física, ofreciendo pedidos en línea con diversas opciones de entrega.
Diseño del Espacio de la Tienda	Se creará un ambiente acogedor y fácil de navegar en la tienda, con buena señalización y organización.

Nota. Elaboración propia – 2023

La elección de una ubicación accesible y visible cerca de zonas de alto tráfico o áreas comunitarias puede aumentar la visibilidad y facilitar el acceso a los clientes, lo que potencialmente incrementa las ventas, establecer relaciones con productores y proveedores locales para ofrecer productos frescos y representativos no solo puede mejorar la calidad y frescura de los productos, sino también fortalecer la conexión con la comunidad local.

Implementar un servicio de entrega a domicilio para aumentar la conveniencia de los clientes puede diferenciar a la empresa de la competencia y satisfacer las expectativas de los consumidores modernos que valoran la comodidad, al igual que ajustar los horarios de apertura para adaptarse a las necesidades y rutinas de la comunidad

Establecer puestos de venta móviles o temporales en eventos locales o mercados puede aumentar la visibilidad de la marca y expandir su alcance, combinar la experiencia de compra en línea y en tienda física, ofreciendo pedidos en línea con diversas opciones de entrega, proporciona flexibilidad a los clientes y amplía las oportunidades de venta.

Crear un ambiente acogedor y fácil de navegar en la tienda con buena señalización y organización puede mejorar la experiencia de compra, un diseño bien pensado influye positivamente en el comportamiento de compra de los clientes y aumentar las ventas.

6.4.4 Servicio al cliente

Tabla 19

Estrategia de servicio al cliente

Estrategia	Descripción
Capacitación del Personal	Formación continua para el equipo en atención al cliente y conocimiento de productos.
Feedback de los Clientes	Canales abiertos para comentarios y sugerencias, con seguimiento y acciones de mejora.
Programas de Fidelización	Incentivos como descuentos y ofertas especiales para clientes regulares.

Personalización del Servicio	Recordar nombres y preferencias de clientes habituales para una experiencia personalizada.
Respuesta Rápida a Quejas	Sistema eficiente para resolver reclamaciones y problemas de forma rápida.
Facilidades de Pago	Diversas opciones de pago para conveniencia del cliente.
Horarios Convenientes	Horarios de operación adaptados a las necesidades de la clientela.
Entorno de Compra Agradable	Mantenimiento de un ambiente de tienda limpio, iluminado y organizado.
Servicios Complementarios	Oferta de entrega a domicilio y pedidos telefónicos para mayor conveniencia.
Comunicación Efectiva	Información actualizada para clientes sobre productos, promociones y eventos a través de diversos canales.

Nota. Elaboración propia – 2023

Proporcionar formación continua al equipo en atención al cliente y conocimiento de productos asegura que los empleados estén bien preparados para interactuar con los clientes y proporcionar información precisa y útil.

Feedback de los Clientes: Mantener canales abiertos para comentarios y sugerencias de los clientes, con seguimiento y acciones de mejora. Esto permite a la empresa recoger retroalimentación directa de los consumidores y ajustar sus servicios según las necesidades y expectativas del mercado.

Programas de Fidelización: Implementar programas que ofrezcan incentivos como descuentos y ofertas especiales para clientes regulares. Estos programas fomentan la lealtad del cliente y pueden aumentar las ventas repetidas.

Personalización del Servicio: Recordar nombres y preferencias de clientes habituales para proporcionar una experiencia de compra personalizada. Esto crea un vínculo más fuerte entre la empresa y el cliente, mejorando la satisfacción y la fidelidad.

Respuesta Rápida a Quejas: Mantener un sistema eficiente para resolver reclamaciones y problemas de forma rápida. Una respuesta rápida y efectiva a las quejas muestra compromiso con la satisfacción del cliente y puede prevenir la pérdida de clientes.

Facilidades de Pago: Ofrecer diversas opciones de pago para la conveniencia del cliente. Esto incluye métodos de pago flexibles que se adapten a las preferencias individuales de los consumidores.

Horarios Convenientes: Adaptar los horarios de operación para satisfacer las necesidades de la clientela. Esto asegura que la tienda esté abierta cuando los clientes potenciales están disponibles para comprar.

Entorno de Compra Agradable: Mantener un ambiente de tienda limpio, bien iluminado y organizado. Un entorno agradable mejora la experiencia de compra y puede influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes.

Servicios Complementarios: Ofrecer servicios como entrega a domicilio y pedidos telefónicos para mayor conveniencia. Esto amplía las opciones de compra y hace que sea más fácil para los clientes acceder a los productos.

Comunicación Efectiva: Proporcionar información actualizada sobre productos, promociones y eventos a través de diversos canales de comunicación. Una comunicación clara y consistente mantiene a los clientes informados y comprometidos con la marca.

6.4.5 Aprovisionamiento

Tabla 20

Estrategia de aprovisionamiento

Estrategia de Aprovisionamiento	Descripción
Relaciones con Proveedores Locales	Establecer alianzas con productores y proveedores de la región para suministro de productos frescos y locales.
Gestión de Inventarios Eficiente	Implementar sistemas para mantener un balance adecuado entre la demanda y la oferta, minimizando el exceso y la escasez de stock.
Compras Grupales y Economías de Escala	Participar en grupos de compra para obtener descuentos por volumen y reducir costos.

Cadena de Suministro Versátil	Crear una cadena que se adapte rápidamente a los cambios en la demanda y condiciones del mercado.
Sostenibilidad y Responsabilidad Social	Elegir proveedores con prácticas sostenibles y socialmente responsables.
Control de Calidad Riguroso	Hay que asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad a través de procedimientos estrictos.
Estrategia de Aprovisionamiento Justo a Tiempo (JIT)	Coordinar entregas para que coincidan con la necesidad de inventario, reduciendo almacenamiento y costos.
Diversificación de Fuentes de Suministro	Reducir la dependencia de un solo proveedor diversificando las fuentes de suministro.

Nota. Elaboración propia – 2023

6.4.6 Proyección de ventas

Tabla 21

Proyección de ventas

Periodo	Ventas (COP)	Costo (COP)	Precio de Venta (COP)
Mensual	$ 10.574.983	$ 6.822.570	$ 10.574.983
Trimestral	$ 31.724.949	$ 20.467.709	$ 31.724.949
Semestral	$ 63.449.898	$ 40.935.418	$ 63.449.898
Anual	$ 126.899.796	$ 81.870.836	$ 126.899.796

Nota. Elaboración propia – 2023

El análisis de la proyección de ventas para Market Valery S.A.S. revela que, mensualmente, el negocio podría generar ventas totales de $126.899.796 millones de pesos colombianos. Este volumen de ventas se basa en la cantidad de viviendas en el municipio y los rangos de ingresos de los habitantes, lo que indica una comprensión sólida del poder adquisitivo local. Considerando un margen de utilidad entre el 45% al 50%, el costo para el negocio sería aproximadamente $81.870.836 millones de pesos, lo que sugiere que el

Market está operando con una estructura de costos eficiente y obtendrá una ganancia significativa de sus operaciones.

7. Producción

Establecimiento comercial dedicado a la venta de una gran variedad artículos para la canasta familiar, bebidas, abarrotes y productos de limpieza. Su característica principal es brindar productos elaborados y producidos por habitantes de la zona otra característica es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio. Estas tiendas suelen ser negocios excelentes y muy rentables si están planificados, administrados y ubicados estratégicamente.

En este sentido, a continuación, se presentan los productos con su respectivo análisis técnicos.

Tabla 82

Productos de aseo

Artículo	Cualidades	Diseño	Tamaño	Peso	Tecnología
Familia Mega Rollo	Doble hoja, suave y resistente	Blanco, textura acolchada	Mega rollo (4x estándar)	250 g/rollo	Fibras sostenibles, absorción mejorada
Familia Acolchado	Triple hoja, extra-suavidad y absorbencia	Blanco, patrón de almohadillas en relieve	Rollo estándar (150 hojas)	200 g/rollo	Acolchado para suavidad adicional
Familia Expert	Doble hoja, resistente y duradero	Diseñado para uso intensivo	Rollo grande (200 hojas)	220 g/rollo	Compresión de hojas para durabilidad

Elite	Triple hoja, suavidad premium	Blanco elegante, perfumado opcional	Rollo estándar (180 hojas)	180 g/rollo	Suavizado premium para confort
Elite Dúo	Doble hoja, suave y económico	Blanco con líneas discretas	Pack dúo (2 rollos)	380 g/paquete	Balance entre suavidad y economía
Scott	Hoja sencilla, eficiente	Práctico para baños de alto tráfico	Rollo jumbo	300 g/rollo	Rendimiento óptimo con una sola hoja
Rosal	Doble hoja, fragancia sutil	Estampado floral con esencia	Rollo estándar (160 hojas)	190 g/rollo	Aroma integrado en la fabricación

Nota. Elaboración propia – 2023

Tabla 9

Aseo de cocina

Producto	Tipo	Cantidad/Tamaño	Uso o Aplicación	Características Adicionales
Aerosol Automático Glade	Aerosol de limpieza	100 ml	Ambientador automático	Fragancias variadas, temporizador
Crema Limpiadora	Limpiador en crema	125 gr	Limpieza de superficies	Suave con las manos, poder desengrasante
Crema Limpiadora	Limpiador en crema	450 gr	Limpieza de superficies duras	Elimina suciedad difícil, no abrasivo
Crema Limpiadora	Limpiador en crema	225 gr	Cocinas y baños	Fácil de enjuagar, con bicarbonato
Líquido en Doy pack	Limpiador líquido	1.5 L	Limpieza general	Biodegradable, no tóxico
Líquido en Doy pack	Limpiador líquido	720 ml	Limpieza multiusos	Concentrado, eficaz en grasa

Líquido en Tarro	Limpiador líquido	850 ml	Limpieza profunda	Amigable con el medio ambiente
Esponjas Sencilla	Esponja de limpieza	Unidad	Limpieza suave	Durable, no abrasiva
Esponjas Scotch Brite	Esponja de limpieza	Unidad	Limpieza general	Alta durabilidad, ergonómica
Esponjillas de Brillo	Lana de acero	Unidad	Limpieza de utensilios	Ideal para suciedad pegada
Esponja de Alambre Acero	Esponja metálica	Unidad	Limpieza de ollas	Máxima abrasividad, larga duración
Servilletas	Servilletas de papel	Paquete	Uso diario	Suaves, absorbentes
Toallas de Cocina x 2	Toalla de papel	Pack de 2 unidades	Secado y limpieza	Resistente, super absorbente
Toallas de Cocina Económicas	Toalla de papel	Paquete	Limpieza económica	Económicas, prácticas

Nota. Elaboración propia – 2023

Tabla 10

Detergentes

Producto	Tipo	Cantidad/Tamaño	Uso o Aplicación	Características Adicionales
Detergente en Polvo	Detergente	3.3 kg	Limpieza de ropa	Alto rendimiento, fórmula concentrada
Detergente en Polvo	Detergente	5 kg	Limpieza de ropa	Elimina manchas difíciles, eficiente
Detergente en Polvo	Detergente	2 kg	Lavado de ropa	Apto para lavado a mano y máquina
Detergente en Polvo	Detergente	1.2 kg	Limpieza general de textiles	Económico, perfumado

Detergente Líquido	Detergente	2 L	Lavado de ropa	Protege colores, fácil disolución
Detergente Líquido	Detergente	1 L	Limpieza de ropa	Ideal para cargas pequeñas, práctico
Clorox Ropa Color	Blanqueador	930 ml	Ropa de color	Seguro para colores, desinfecta
Clorox Límpido	Blanqueador	930 ml	Limpieza y desinfección	Transparente, sin cloro
Jabón en Barra	Jabón de lavandería	300 gr	Limpieza de ropa pesada	Elimina grasa y manchas profundas
Suavizantes	Suavizante de ropa	1 L	Ropa suave y con aroma agradable	Duradero, antiestático
Suavizantes Sachet	Suavizante de ropa	Sachet	Acondicionamiento de textiles	Conveniente para una sola carga, económico
Limpia Pisos Sachet	Limpiador de pisos	Sachet	Limpieza de pisos	Fácil de usar, dosis única
Limpia Pisos	Limpiador de pisos	1 L	Limpieza de pisos	Potente contra la suciedad, aroma fresco

Nota. Elaboración propia – 2023

Tabla 11

Desechables

Producto	Tipo	Descripción / Uso	Características Adicionales
Papel Aluminio	Utensilio de cocina	Utilizado para cocinar, conservar alimentos y como envoltorio	Resistente al calor, no reactivo
Cuchara Desechable	Cubierto	Para eventos, comidas rápidas	Higiénico, práctico, de un solo uso

Vasos Desechables	Vajilla	Para bebidas frías y calientes	Diferentes tamaños y materiales
Bolsa Ziploc Grande	Almacenamiento	Para conservar alimentos o organizar objetos	Sellado hermético, reutilizable
Tenedor Desechable	Cubierto	Para comidas casuales y eventos	Fácil de desechar, conveniente
Plato Desechable	Vajilla	Para servir alimentos en eventos y comidas rápidas	Variedad de tamaños, biodegradables
Fósforos	Herramienta	Para encender fuego en cocinas o para velas	Seguros, de fácil encendido
Palillos	Utensilio de cocina	Para comprobar la cocción o como pinchos	Madera natural, desechables
Papel Vinilo	Recubrimiento	Para cubrir y proteger superficies	Impermeable, duradero

Nota. Elaboración propia – 2023

Tabla 12

Despensa

Producto	Tipo	Cantidad/Tamaño	Uso o Aplicación	Características Adicionales
Aceite de Oliva	Aceite	500 cm^3	Cocina, aderezos	Rico en grasas saludables, sabor intenso
Vinagre	Condimento	3000 cc	Aderezos, conservas	Versátil, sabor ácido
Aceite Vegetal	Aceite	1000 cc - 5000 cc	Cocina general	Neutro en sabor, versátil
Arepas con Sal	Alimento preparado	Unidad	Desayuno, merienda	Listas para consumir
Arepas con Queso	Alimento preparado	Unidad	Desayuno, merienda	Relleno de queso, sabrosas

Caldo de Costilla Cubos	Caldo en cubos	Unidad	Sopas, guisos	Práctico, concentrado de sabor
Caldo de Gallina Cubos	Caldo en cubos	Unidad	Sopas, guisos	Fácil de usar, sabor intenso
Caldo de Gallina Esparcible	Caldo en polvo	Envase	Sopas, sazonador	Versátil, fácil de dosificar
Sopa Ajiaco	Sopa deshidratada	Paquete	Comida rápida	Práctica, sabrosa
Sopa de Pollo	Sopa deshidratada	Paquete	Comida rápida	Fácil de preparar, nutritiva
Base Salsa Bechamel	Salsa en polvo	Paquete	Cocina	Rápida de preparar, versátil
Base para Boloñesa	Salsa en polvo	Paquete	Cocina	Fácil de usar, sabor auténtico
Crema de Champiñones	Sopa en polvo	Paquete	Comida rápida	Cremosa, deliciosa
Cereal	Alimento desayuno	200 gr - 400 gr	Desayuno	Nutritivo, diferentes sabores
Avena Molida	Cereal	200 g	Desayuno, repostería	Saludable, fácil de preparar
Avena en Hojuelas	Cereal	250 g	Desayuno, repostería	Natural, versátil
Cereal de Chocolate	Cereal	300 g	Desayuno	Sabor a chocolate, favorito de niños
Granola	Cereal	350 g	Desayuno, snack	Rica en fibra, energética
Sal	Condimento	1000 g	Cocina general	Esencial en cocina, pura

Pasta de Pimentón	Condimento	110 g	Cocina	Concentrado de sabor, versátil
Pasta de Ajo	Condimento	110 g	Cocina	Sabor intenso, práctica
Bicarbonato	Ingrediente	200 g	Cocina, limpieza	Múltiples usos, natural
Canela Molida	Especia	200 g	Cocina, repostería	Aromática, dulce
Tomillo	Especia	20 g	Cocina	Aromático, versátil
Colorante Natural	Colorante alimentario	Varía	Cocina	Da color a los alimentos, natural
Comino	Especia	Varía	Cocina	Aromático, intenso
Laurel	Especia	Varía	Cocina	Hojas aromáticas, para guisos
Clavos de Olor	Especia	Varía	Cocina, repostería	Aromático, intenso

Nota. Elaboración propia – 2023

Tabla 13

Enlatados

Producto	Tipo	Descripción / Uso	Características Adicionales
Atún en Aceite	Conserva	Ideal para ensaladas y sándwiches	Rico en Omega-3, conservado en aceite
Atún en Agua	Conserva	Apto para dietas bajas en calorías	Rico en proteínas, bajo en grasa

Atún Rallado	Conserva	Versátil para diversas preparaciones	Fácil de mezclar, práctico
Ensalada de Atún	Plato preparado	Comida rápida y nutritiva	Listo para consumir, con vegetales
Cerezas	Fruta en conserva	Postres, decoraciones	Dulces, en almíbar
Duraznos	Fruta en conserva	Postres, ensaladas de frutas	Jugosos, en almíbar
Tomates	Conserva	Base para salsas y guisos	Naturales, sin aditivos
Carne de Diablo	Carne en conserva	Para sándwiches, platos rápidos	Picante, listo para consumir
Frijoles	Legumbres en conserva	Complemento para platos principales	Pre-cocidos, listos para servir
Ensalada	Vegetales en conserva	Acompañamiento ligero y saludable	Variedad de vegetales, en agua o aceite
Maíz	Vegetal en conserva	Guarniciones, ensaladas	Dulce, natural
Conserva de Pescado	Pescado en conserva	Alternativa rápida a productos frescos	Nutritivo, variadas especies
Salchicha Viena	Carne en conserva	Para hot dogs y comidas rápidas	Cómodas, sabrosas
Alcaparras	Condimento	Para ensaladas y platos mediterráneos	Intensas, en salmuera
Champiñones	Vegetal en conserva	Guarniciones, ingredientes para platos	Versátiles, en conserva

Nota. Elaboración propia – 2023

Tabla 14

Galletería

Producto	Tipo	Tamaño/Cantidad	Sabor/Ingredientes	Características Adicionales

Galletas 2 Tacos	Galleta	2 tacos (porciones)	Variedad de sabores	Ideal para meriendas, fácil de llevar
Galletas 3 Tacos	Galleta	3 tacos (porciones)	Variedad de sabores	Perfectas para compartir
Galleta Oreo	Galleta sándwich	Paquete estándar	Crema de vainilla, galleta de chocolate	Popular, sabor distintivo
Galletas Vainilla	Galleta	Paquete estándar	Vainilla	Clásicas, suaves y dulces
Galleta Integral	Galleta saludable	Paquete estándar	Integral, cereales	Saludables, alta en fibra
Galleta Leche	Galleta	Paquete estándar	Leche	Suave, ideal para niños
Galletas 5 Tacos	Galleta	5 tacos (porciones)	Variedad de sabores	Ideal para familias o grupos
Galletas Chips	Galleta	Paquete estándar	Chispas de chocolate	Textura crujiente, con trozos de chocolate

Nota. Elaboración propia – 2023

Tabla 159

Granos

Producto	Tipo	Cantidad/Tamaño	Descripción	Características Adicionales
Panela Pulverizada	Endulzante	Por lb	Endulzante natural	Usada en bebidas y postres
Arroz Diana	Grano	Por kg / lb	Arroz blanco	Ideal para todo tipo de platos
Arroz Integral Diana	Grano	Por kg	Arroz integral	Más nutritivo, alto en fibra
Arroz Roa	Grano	Por lb	Arroz blanco	Popular, de cocción rápida

Arroz Supremo	Grano	Por lb	Arroz blanco	Calidad superior, grano largo
Arroz Flor Huila	Grano	Por lb	Arroz blanco	Grano seleccionado, calidad premium
Azúcar Blanca / Morena	Endulzante	Por kg / lb	Azúcar para uso general	Variedad blanca y morena
Frijol	Legumbre	Por lb	Base para sopas y guisos	Rico en proteínas y fibra
Blanquillo	Legumbre	Por lb	Frijol pequeño blanco	Suave, ideal para sopas
Lenteja	Legumbre	Por lb	Lentejas para guisos	Nutritiva, fácil de cocinar
Garbanzo	Legumbre	Por lb	Ideal para ensaladas y hummus	Alto contenido proteico
Arveja	Legumbre	Por 5 lb	Guisantes verdes	Versátil en cocina, nutritiva
Caraota	Legumbre	Por 25 lb	Frijol negro	Rico en hierro, para platos típicos
Maíz Pira	Cereal	Por 25 lb	Maíz para crispetas	Ideal para snacks
Panela Cuadrada	Endulzante	Por kg	Panela sólida	Para endulzar y preparar bebidas
Harina de Maíz	Harina	Por kg / lb	Blanca y amarilla	Para arepas, empanadas
Harina de Trigo	Harina	Por lb	Para panificación	Versátil en repostería
Mezcla para Pancakes	Preparado	Varía	Para desayunos rápidos	Fácil y rápido de preparar
Huevos	Huevo	Varía	Consumo diario	Frescos, fuente de proteína
Margarina Esparcible	Grasa	250 g / 500 g	Para cocinar y untar	Alternativa a la mantequilla

Aceite en Aerosol	Aceite	Varía	Para cocinar con menos grasa	Práctico y saludable
Pasta y Spaghetti	Pasta	250 g / 500 g	Para platos principales	Fácil de cocinar, versátil
Salsas y Vinagretas	Condimento	190 g / 200 g / 240 g	Para aderezar y sazonar	Variedad de sabores y usos
Esencias y Mermeladas	Condimento	Varía	Para repostería y desayunos	Sabores surtidos, versátiles
Chocolate y Milo	Bebida	300 g	Bebida caliente	Energética, deliciosa
Gelatina	Postre	Sabores surtidos	Postre ligero	Fácil de preparar, variedad de sabores

Nota. Elaboración propia – 2023

Tabla 16

Carnes frías

Carne Fría	Tipo	Cantidad/Tamaño	Descripción	Características Adicionales
Salchichas y Perros Salchicha	Carne procesada	130 g / Varía	Para hot dogs y platos rápidos	Conveniente, sabroso
Jamón	Carne procesada	167 g / 250 g	Para sándwiches y desayunos	Rico en sabor, versátil
Tocineta	Carne procesada	200 g	Para desayunos y guarniciones	Crujiente, sabrosa
Mortadela	Carne procesada	250 g	Para sándwiches y platos fríos	Económica, fácil de usar
Hamburguesas	Carne procesada	400 g	Para hamburguesas y parrillas	Listas para cocinar, jugosas
Salchichón de Pollo y Cervecero	Embutido	Varía	Para picadas y sándwiches	Sabor distintivo, práctico

Chorizos y Manguera	Embutido	Varía	Para asados y guisos	Sabrosos, ideales para parrilladas

Nota. Elaboración propia

Tabla 17

Accesorios y productos de limpieza personal

Categoría	Producto	Descripción / Uso	Características Adicionales
Accesorios Limpieza	Recogedor	Para limpieza del suelo	Duradero, práctico
	Guantes	Protección para las manos durante la limpieza	Todas las tallas, resistentes
	Paño Limpio	Para limpieza y secado	Absorbente, reutilizable
	Escobas	Barrido de suelos	Eficaz en diferentes superficies
	Desinfectante de Frutas	Limpieza de frutas y verduras	Seguro para alimentos
	Bolsas de Basura	Recolección de desechos	Resistentes, diferentes tamaños
	Bolsas Apartamenteras	Bolsas para basura pequeñas	Ideales para apartamentos
	Encendedor	Para encender fuegos	Prácticos, seguros
	Insecticida	Control de insectos	Efectivo, seguro para uso doméstico
	Betún Líquido / Barra	Cuidado del calzado	Surtido, para diferentes tipos de zapatos
	Bobillos / Bacterias Pilas	Iluminación y energía	Eficientes, duraderas
Aseo Personal	Máquinas de Afeitar	Para afeitado	Diferentes tipos, incluyendo multihojas
	Espuma para Afeitar	Complemento para afeitado	Suaviza la piel, facilita el afeitado

Shampoo	Limpieza del cabello	Diferentes tamaños y fórmulas
Crema de Peinar	Para estilizar el cabello	Variedad de tamaños, incluyendo sachet
Colorantes de Cabello	Cambio de color del cabello	Surtidos, para diferentes tonos
Gel	Fijación del cabello	Diferentes tamaños y tipos
Jabón de Baño	Limpieza corporal	Surtido, diferentes fragancias
Talco para Pies	Protección y frescura para pies	Absorbente, refrescante
Repelente	Protección contra insectos	Eficaz, seguro para la piel
Crema Corporal / Dental	Hidratación de piel / Limpieza bucal	Variedad para diferentes necesidades
Enjuague Bucal	Complemento para higiene dental	Refrescante, antiséptico
Cepillo de Dientes	Limpieza dental	Diferentes tipos, incluyendo infantiles
Desodorantes	Protección contra el sudor	Variedad de formatos y fragancias
Toallas Femeninas	Protección menstrual	Diferentes tamaños y capacidades
Protectores Diarios	Uso diario para mujeres	Confortables, discretos
Jabón Íntimo	Higiene femenina	Suave, balanceado
Tampones / Pañales	Protección menstrual / infantil	Seguros, cómodos
Pañitos Húmedos	Limpieza suave, especialmente para bebés	Hipoalergénicos, suaves
Copitos / Crema Dermoprotectora	Limpieza de oídos / Cuidado de la piel	Seguros para uso diario

Nota. Elaboración propia – 2023

Tabla 18

Bebidas y lácteos

Categoría	Producto	Tipo	Cantidad/Tamaño	Características Adicionales
Bebidas	Agua Natural con Aloe	Agua enriquecida	500 ml	Con extracto de aloe vera, refrescante
	Agua Sin Gas	Agua embotellada	300 ml / 5000 ml	Pura y natural, sin gas
	Gaseosa	Bebida carbonatada	250 ml / 1 L / 3 L	Variedad de sabores y tamaños
	Malta	Bebida maltosa	1500 ml / Mini	Nutritiva, sin alcohol
Lácteos	Leche en Polvo	Leche en polvo	180 g	Fácil de preparar, larga duración
	Leche Malteada Milo	Bebida malteada	4 und - 720 ml	Rico en nutrientes, energizante
	Alimento Lácteo en Polvo El Rodeo	Leche en polvo	Varía	Nutritivo, para todas las edades
	Leche Fortileche Latti	Leche líquida	900 ml	Enriquecida con vitaminas y minerales
	Leche en Polvo Entera Latti	Leche en polvo	1000 g	Entera, para una nutrición completa
	Leches Saborizadas	Leche saborizada	Varía	Diferentes sabores, para niños y adultos
	Alpinito	Alimento lácteo	Individual	Rico en calcio, ideal para niños
	Bon yurt Surtido	Yogurt	Varía	Yogurt con frutas, surtido
	Arequipe	Dulce de leche	250 g / 3 kg	Dulce tradicional, versátil en postres

Bebida Láctea	Bebida láctea	Varía	Enriquecido con vitaminas, para niños and adultos
Kumis	Bebida láctea	Varía	Fermentado, sabor único
Queso en Lonchas	Queso	Varía	Práctico para sándwiches y snacks
Queso en Bloque	Queso	Varía	Ideal para todo tipo de platos
Quesos Crema	Queso cremoso	Varía	Suave y esparcible
Yogurt	Yogurt	2000 ml	Nutritivo, con cultivos vivos activos
Bebida Láctea x 6	Bebida láctea	Pack de 6	Variedad de sabores, conveniente
Yogurt Vaso	Yogurt	Individual	Varias opciones de sabores

Nota. Elaboración propia – 2023

7.1 Descripción del proceso

Para Market Valery, la descripción del proceso comienza con la entrada del cliente al establecimiento:

Inicio: El proceso comienza cuando los clientes entran al Market.

Selección de productos: Los clientes eligen los productos que desean comprar de las diferentes secciones, como alimentos, productos de limpieza, aseo personal, etc.

Carrito de compras: Los clientes colocan los productos seleccionados en su carrito de compras.

Registro de productos y pago: En la caja registradora, el empleado escanea o registra manualmente los productos y calcula el total de la compra, el cliente realiza el pago utilizando efectivo, tarjeta de crédito o débito, asimismo se realiza la emisión de recibo de pago o factura y se procede con el empaque de los productos.

Entrega: El cliente recoge sus productos empacados.

Fin: El proceso termina con la satisfacción del cliente y su salida del Market.

Ilustración 2

Flujo de proceso



Nota. Elaboración propia – 2023

8. Estudio técnico

En el estudio propuesto, se realiza un análisis detallado del proyecto, abarcando diversos aspectos técnicos cruciales para su correcta ejecución y éxito. Inicialmente, se define el tamaño de la empresa, un elemento clave para comprender la escala de operación y las necesidades de recursos. Esto incluye la capacidad de producción, el alcance del mercado objetivo y las proyecciones de crecimiento.

Un aspecto esencial del estudio es la estrategia de venta, distribución y marketing. Esto implica un análisis profundo del mercado, identificando a los clientes potenciales, estableciendo canales de distribución eficientes y desarrollando estrategias de promoción que resonarán con el mercado objetivo.

La caracterización de la maquinaria y el equipo básico necesarios para el funcionamiento de la empresa es otro componente vital. Esto no solo incluye una lista de la maquinaria y el equipo requerido, sino también una evaluación de su capacidad, eficiencia, costos, y proveedores. Este análisis asegura que la infraestructura técnica sea adecuada para cumplir con los objetivos de producción de la empresa, manteniendo al mismo tiempo la eficiencia en costos y la calidad.

8.1 Localización del proyecto

Para la macro localización del proyecto Market Valery S.A.S., hemos seleccionado estratégicamente el Departamento del Cauca, una región con características geográficas y demográficas particulares que ofrecen ventajas significativas para el éxito del negocio. Situado en la subregión centro del departamento, el área se caracteriza por un terreno

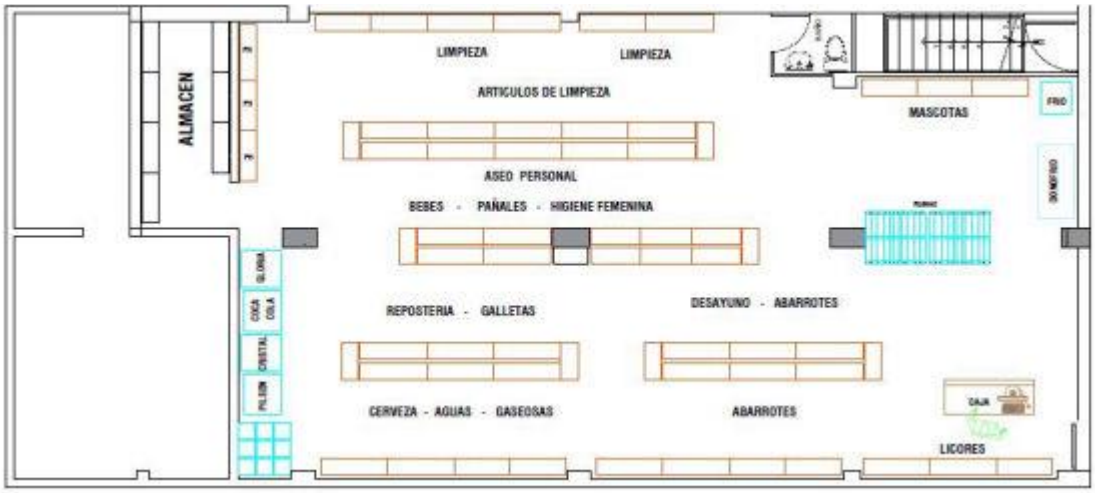
ligeramente ondulado en la meseta de Popayán, complementado con una topografía predominantemente montañosa en la franja oriental de la cordillera occidental. Esta diversidad geográfica proporciona una mezcla única de oportunidades comerciales y desafíos logísticos.

El municipio de Morales, ubicado cerca del río Cauca, se destaca como el lugar específico para la implementación del Market. La proximidad al río Cauca no solo mejora la accesibilidad y conectividad del municipio con otras regiones, sino que también puede influir positivamente en el flujo de clientes potenciales. El paisaje natural de la zona, combinado con la presencia de áreas montañosas, podría atraer a una clientela diversa, incluyendo tanto a residentes locales como a visitantes o turistas que buscan productos y servicios mientras exploran la región.

Para el micro contexto se ubicará en la vereda Carpintero, Morales, el cual consta de una población de 29,737 (2018) y el cual tiene una superficie de 265 km². Para la infraestructura del Market se procurará en un terreno de $50m^{2,}$ con una planta física parecida la de la (figura 5).

Figura 2

Plano del Market



Nota. Tomado y adaptado del diseño propuesto para Markets de: https://retailmarket.pe/diseno_2D_3D.html

8.2 Activos fijos

En la planificación y establecimiento del Market Valery S.A.S. en la vereda Carpintero Morales, un aspecto crítico es la inversión en maquinaria, equipo, muebles y enseres necesarios para asegurar una operación eficiente y profesional. La siguiente lista detalla los elementos esenciales que se han considerado para la configuración óptima del Market, incluyendo su costo unitario, costo total y vida útil estimada.

En el apartado de Maquinaria y Equipo, se han seleccionado herramientas y dispositivos esenciales para las operaciones diarias y la gestión del negocio. Esto abarca desde equipos informáticos como computadoras e impresoras hasta elementos clave para la conservación y exhibición de productos, como congeladores y neveras panorámicas. La inversión en esta categoría asciende a un total de $8.240.000

Por otro lado, los Muebles y Enseres incluyen elementos que mejorarán tanto la funcionalidad como la estética del local. Estos van desde estanterías especializadas y cestas

de compra hasta mobiliario administrativo como escritorios y sillas giratorias. La inversión en esta sección se ha calculado en $5.780.000

La suma de estas inversiones representa un aspecto fundamental del presupuesto inicial necesario para la puesta en marcha de Market Valery S.A.S., apoyando tanto la operatividad como la experiencia del cliente en la tienda.

Tabla 19

Activos fijos

Maquinaria y equipo

Producto	cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil en años
Computador	1	$ 1,400,000	$ 1,400,000	10
Impresora	1	$ 750,000	$ 750,000	10
Impresora de tiquete	1	$ 350,000	$ 350,000	10
Congelador	1	$ 3,000,000	$ 3,000,000	5
Nevera panorámica	1	$ 1,500,000	$ 1,500,000	5
Caja registradora	1	$ 400,000	$ 400,000	10
Balanza electrónica	1	$ 380,000	$ 380,000	10
Extintores	2	$ 140,000	$ 280,000	5
Sensor código de barras	1	$ 180,000	$ 180,000	5
		TOTAL	$ 8.240.000	

Muebles y enseres

Producto	cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil en años
Estante para frutas y verduras	1	$ 800,000	$ 800,000	10
Estantería	4	$ 650,000	$ 2,600,000	10
Cesta de compra	10	$ 50,000	$ 500,000	5
Escritorio	2	$ 600,000	$ 1,200,000	10
Silla giratoria	3	$ 200,000	$ 600,000	10
Archivador	1	$ 150,000	$ 150,000	10
Punto ecológico	1	$ 180,000	$ 180,000	5
		TOTAL	$ 5.780.000	

Nota. Elaboración propia – 2023

8.3 Requerimientos de aseo

Para el correcto funcionamiento y mantenimiento del Market Valery S.A.S., es crucial considerar los costos asociados con los servicios públicos y adicionales necesarios durante todo el año. A continuación, se presenta un desglose detallado de estos gastos, que incluyen servicios esenciales como internet, energía, agua y gas, además de un servicio adicional de seguridad, vital para la protección y operación segura del establecimiento. Este

desglose proporciona una visión clara del presupuesto mensual y anual requerido para cubrir estas necesidades operativas esenciales, siendo un componente crucial en la planificación financiera del Market. Los costos se han calculado cuidadosamente para asegurar una gestión eficiente y efectiva del negocio a lo largo del año.

Tabla 20

Servicios públicos

Servicio Público	**Costo/Mes**	**Total, Año**
Internet Establecimiento	$70.000	$840.000
Energía	$350.000	$4.200.000
Agua	$100.000	$1.200.000
Gas	$35.000	$420.000
TOTAL	**$555.000**	**$6.660.000**

Nota. Elaboración propia – 2023

La evaluación detallada de los costos asociados con los servicios públicos y de seguridad para el Market Valery S.A.S. revela una inversión anual total de $6.660.000 Este cálculo, que incluye servicios fundamentales como internet, energía, agua y gas, es esencial para la planificación financiera y operativa del negocio. La asignación de $720.000 mensuales asegura que el Market funcionará eficientemente, manteniendo un entorno seguro y bien equipado tanto para los clientes como para el personal.

Esta inversión en servicios es crucial para mantener la calidad y continuidad de las operaciones del Market, contribuyendo directamente a la experiencia del cliente y al ambiente de trabajo del personal. La asignación prudente de recursos a estos servicios no

solo cumple con los requisitos básicos operativos, sino que también establece un fundamento sólido para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo del Market Valery S.A.S. en la vereda Carpintero Morales. Estos costos son una inversión en la eficiencia, seguridad y viabilidad del negocio.

9. Estudio organizacional

9.1 Direccionamiento estratégico

9.1.1 Misión

Proveer a los residentes de la vereda Carpintero Morales y sus alrededores un acceso conveniente y rápido a una variedad de productos esenciales, incluyendo artículos de la canasta familiar, en un ambiente amigable y seguro. Nos esforzamos por ofrecer precios competitivos, garantizando al mismo tiempo la calidad y frescura de nuestros productos.

9.1.2 Visión

Ser en el 2032 el MARKET líder y de referencia en el suministro de productos de consumo masivo de calidad, contar con los mejores precios y brindar una atención superior al consumidor del corregimiento de Carpintero Morales Cauca.

9.2 Objetivos estratégicos

Alcanzar un Posicionamiento Sólido: Establecer el Market Valery S.A.S. como la primera opción para compras diarias en la comunidad local en un plazo de 2 años.

Diversificación de Productos**:** Expandir continuamente la gama de productos ofrecidos para satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes.

Enfoque en la Satisfacción del Cliente: Mantener altos estándares de servicio al cliente, asegurando una experiencia de compra positiva y fomentando la lealtad del cliente.

Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Implementar prácticas sostenibles en las operaciones y contribuir al bienestar de la comunidad local.

9.3 Estrategias claves

Marketing y Publicidad: Utilizar estrategias de marketing locales, incluyendo promociones y publicidad en medios comunitarios, para aumentar el conocimiento de la marca.

Gestión de Relaciones con los Clientes: Crear un programa de fidelización y recopilar feedback regularmente para mejorar continuamente la oferta de productos y servicios.

Eficiencia Operativa**:** Optimizar la gestión de inventario y operaciones para reducir costos y mejorar la rentabilidad.

Alianzas Locales: Establecer alianzas con proveedores locales para ofrecer productos frescos y apoyar la economía local.

9.4 Valores corporativos

Compromiso con la Calidad: Compromiso inquebrantable con la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Integridad: Operar con honestidad y transparencia en todas las transacciones.

Responsabilidad Social: Contribuir positivamente a la comunidad y al medio ambiente.

9.5 Filosofía

Estamos comprometidos con la comunidad de la vereda Carpintero Morales y sus alrededores, buscando ser un miembro activo y contribuir al bienestar local. Nuestro compromiso se refleja en la calidad y variedad de productos que ofrecemos, brindando a nuestros clientes acceso a productos frescos y esenciales para la canasta familiar. Valoramos a nuestros clientes y les proporcionamos una atención personalizada y amable para crear una experiencia de compra satisfactoria. Abrazamos la innovación y la tecnología para mejorar la eficiencia y la calidad de nuestros servicios, y promovemos la responsabilidad ambiental con prácticas sostenibles.

Nuestro equipo es fundamental, y fomentamos su desarrollo profesional y personal. Operamos con integridad y ética en todas nuestras transacciones y relaciones comerciales, cumpliendo con regulaciones y normativas aplicables. Reconocemos la importancia de la adaptación en un entorno empresarial en constante cambio.

9.6 Análisis DOFA

Tabla 21

Matriz DOFA

Aspecto	Fortalezas	Debilidades
Interno	Inversión en equipamiento moderno y tecnología avanzada.	Presupuesto limitado para expansión y marketing.

	Infraestructura bien planificada con muebles y enseres adecuados.	Dependencia de servicios públicos (internet, energía, agua).
	Gestión eficiente de servicios públicos y planificación financiera.	
	Oportunidades	Amenazas
Externo	Crecimiento demográfico en la zona puede aumentar clientela.	Competencia con grandes supermercados y otros comercios.
	Tendencia hacia el comercio local y apoyo a negocios de la comunidad.	Cambios en las tendencias de consumo y preferencias de los clientes.
	Oportunidad para diversificar productos y ofrecer artículos únicos.	Inestabilidad económica y posibles fluctuaciones del mercado.

Nota. Elaboración propia – 2023

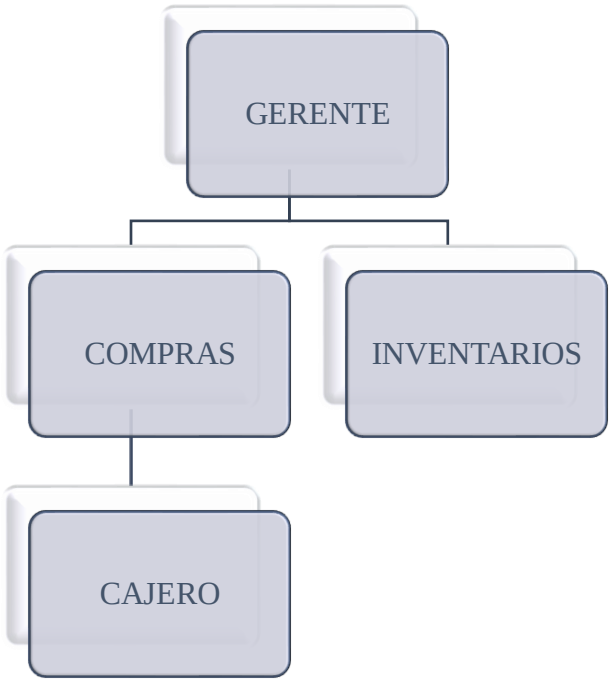
El análisis DOFA resalta las fortalezas internas y las oportunidades externas, que pueden ser aprovechadas para maximizar el potencial del negocio. La inversión en equipamiento moderno y tecnología avanzada, junto con una infraestructura bien planificada, crea una base sólida. Además, la gestión eficiente de los servicios públicos y la planificación financiera brindan estabilidad operativa. En términos de oportunidades, el crecimiento demográfico y la tendencia hacia el comercio local representan un terreno fértil para el Market Valery S.A.S. La posibilidad de diversificar productos y ofrecer artículos únicos amplía el alcance del negocio.

Sin embargo, es fundamental abordar las debilidades, como el presupuesto limitado y la dependencia de servicios públicos. Estos desafíos pueden mitigarse mediante una gestión financiera cuidadosa y la búsqueda de soluciones alternativas. En cuanto a las amenazas, la competencia con grandes supermercados y los cambios en las preferencias de los consumidores son desafíos potenciales. Sin embargo, una estrategia sólida y una comprensión profunda del mercado pueden contrarrestar estos obstáculos.

9.7 Estructura organizacional

Figura 3

Organigrama



Nota. Elaboración propia – 2023

Tabla 22

Definición de cargos

Cargo	Gerente
No cargos	1
Área	Administrativa

Naturaleza del cargo/ objetivos: es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como desarrollar acciones de dirección, formulación, coordinación y orientación de políticas y adopción de planes, programas y proyectos para su ejecución.

Cargo	Compras e inventario
N cargos	1
Área	Administrativa

Naturaleza del cargo/ objetivos: es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como archivar, clasificar y controlar documentos, realizar labores compras, atención a proveedores, ingreso de compras y revisión periódica de inventarios, además de cumplir con las labores de otras áreas que le sean asignadas.

Cargo	Cajero
N cargos	1

Área	Caja

Naturaleza del cargo/ objetivos: es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como recibir los valores de las mercancías y diligenciar las relaciones y controles necesarios para mantener cuadrada la caja de acuerdo con los reglamentos del MARKET, además de cumplir con las labores de otras áreas que le sean asignadas, mantener el MARKET surtido y organizado, así como el contacto directo, servicio y atención al cliente.

Nota. Elaboración propia – 2023

9.8 Políticas

Política de Atención al Cliente:

En Market Valery S.A.S., nos comprometemos a proporcionar una atención al cliente excepcional. Nuestro personal debe ser amable, atento y servicial en todo momento. Valoramos las sugerencias y quejas de los clientes y nos esforzamos por resolver cualquier problema de manera oportuna y satisfactoria.

Política de Calidad de Productos:

Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad y frescura. Nuestro equipo de compras se asegurará de adquirir productos de proveedores confiables y respetar las normas de higiene y seguridad alimentaria. Realizaremos inspecciones regulares de productos para garantizar su calidad.

Política de Responsabilidad Ambiental:

Market Valery S.A.S. se compromete a ser una empresa eco amigable. Promovemos la reducción del desperdicio y el uso responsable de recursos naturales. Minimizaremos nuestro impacto ambiental a través de prácticas sostenibles, como la gestión adecuada de residuos y la conservación de energía.

Política de Seguridad en el Trabajo:

La seguridad de nuestros empleados es una prioridad. Cumplimos con todas las normativas de seguridad laboral y proporcionamos capacitación adecuada en salud y seguridad. Fomentamos un ambiente de trabajo seguro y alentamos a los empleados a reportar cualquier situación de riesgo.

Política de Ética Empresarial:

Operamos con integridad y ética en todas nuestras transacciones y relaciones comerciales. No toleramos comportamientos deshonestos o antiéticos. Nuestros empleados deben actuar de manera justa, transparente y cumplir con todas las regulaciones y leyes aplicables.

Política de Desarrollo del Personal:

Valoramos a nuestro equipo y promovemos su desarrollo profesional y personal. Ofrecemos oportunidades de capacitación y crecimiento, y alentamos la participación activa de los empleados en su desarrollo profesional.

Política de Adaptación a Cambios:

Reconocemos que el entorno empresarial está en constante cambio. Estamos dispuestos a aprender de las experiencias y a adaptarnos a nuevas circunstancias. Fomentamos la flexibilidad y la innovación para mantenernos competitivos.

9.9 Formación legal

9.10.1 Requisitos de formalización

Para la formalización del MARKET que se ubicara en el municipio de Morales, necesitaremos:

- Registro ante la Dian (Rut),
- Certificado de cámara comercio,
- Permiso sanitario,
- Autorización para montaje de letreros,
- Certificado de bomberos,
- Uso de suelos,
- Control de pesos y medidas.

9.10.2 Tipo de sociedad

Seremos una sociedad anónima simplificada por su flexibilidad para adaptarse a las particularidades de cada negocio, su proceso de formación es muy ágil y sus accionistas tienen amplia libertad para establecer las reglas de su funcionamiento en el estatuto social.

De esta manera los emprendedores pueden contar con una figura legal que permite desarrollar negocios formales que se adapten enteramente a la voluntad de los socios y a las peculiaridades de los negocios.

La empresa será registrada bajo el nombre de "**MARKET VALERY SAS"**

9. Estudio Ambiental

El estudio ambiental desempeña un papel fundamental en el desarrollo y operación de Market Valery S.A.S. Nuestra empresa reconoce la importancia de preservar y proteger el entorno natural en el que operamos, y estamos comprometidos a llevar a cabo nuestras actividades comerciales de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

El estudio ambiental que llevamos a cabo abarca una serie de aspectos cruciales. En primer lugar, evaluamos el impacto ambiental de nuestras operaciones, desde el uso de recursos naturales hasta la generación de residuos. Este análisis nos permite identificar áreas en las que podemos reducir nuestro impacto ambiental y adoptar prácticas más eco amigables. Además, trabajamos en estrecha colaboración con las autoridades ambientales locales y seguimos todas las regulaciones y normativas aplicables relacionadas con la gestión ambiental. Nuestra empresa se compromete a cumplir con los requisitos legales y a mantener una operación que no cause daño al ecosistema circundante.

10.1 Identificación de aspectos ambientales

Es alentador observar que, en el proceso de comercialización de productos de Market Valery S.A.S., se ha identificado y evaluado cuidadosamente el impacto ambiental asociado a diversas etapas de la operación. Este enfoque proactivo hacia la gestión

ambiental es un testimonio de nuestro compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

Se ha determinado que la generación de residuos sólidos y líquidos, así como la generación de ruido y el consumo de energía, son aspectos ambientales que requieren atención particular. Estos factores pueden afectar negativamente al suelo, al aire y al agua, respectivamente. Sin embargo, es alentador que se reconozca que estos impactos ambientales pueden controlarse y mitigarse mediante medidas de acción adecuadas.

Una de las medidas mencionadas es el uso de recipientes que permiten la reutilización de residuos sólidos, como los sobrantes de recorte de polietileno. Esta práctica demuestra una visión eco amigable y una actitud responsable hacia la gestión de residuos.

10.2 Plan de manejo ambiental

El Plan de Manejo de Residuos Sólidos de Market Valery S.A.S. es una parte esencial de nuestra gestión ambiental y refleja nuestro compromiso con la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad. Este plan se centra en la gestión adecuada de los residuos sólidos generados en nuestras operaciones comerciales.

10.2.1 Clasificación de Residuos

Todos los residuos sólidos generados en la empresa se clasifican en categorías específicas, como papel/cartón, plástico, vidrio, materia orgánica y residuos peligrosos (si los hubiera).

Se proporcionan contenedores de reciclaje claramente identificados para cada categoría de residuos.

10.2.2 Reducción de Residuos

Se promueve la reducción de residuos en la fuente a través de prácticas como la compra de productos a granel, la minimización de envases y el fomento del uso de bolsas reutilizables.

Se identifican y eliminan gradualmente los productos de un solo uso cuando sea posible.

10.2.3 Reciclaje

Se establece un sistema de reciclaje eficiente para garantizar la separación y recolección adecuada de materiales reciclables.

Se establece una colaboración con servicios de reciclaje locales o programas de recogida de reciclables.

10.2.4 Tratamiento y Disposición

Se coordina la disposición adecuada de residuos no reciclables, como la basura orgánica y otros residuos sólidos.

Se asegura de que los residuos peligrosos se manejen y se dispongan de acuerdo con las regulaciones ambientales aplicables.

10.2.5 Educación y Capacitación

Se proporciona capacitación regular a los empleados sobre la importancia de la gestión de residuos sólidos y las prácticas de reciclaje.

Se sensibiliza a los empleados sobre la clasificación adecuada de los residuos y su disposición responsable.

10.2.6 Seguimiento y Mejora Continua

Se lleva a cabo un seguimiento constante de las prácticas de manejo de residuos sólidos y se realizan auditorías periódicas para evaluar su eficacia.

Se buscan oportunidades para mejorar y optimizar el manejo de residuos sólidos en función de los resultados de seguimiento y las mejores prácticas.

10.2.7 Responsabilidad Ambiental

Todos los empleados son responsables de cumplir con las normas y prácticas de gestión de residuos sólidos de la empresa.

La empresa se compromete a mantener la documentación adecuada y a cumplir con todas las regulaciones ambientales pertinentes.

10. Estudio Financiero

11.1 proyección inicial

Tabla 23

Proyección inicial

Elemento	Valor
Costos Iniciales	$81,870,836.0
Inversión en activos	$134.020.000
Gastos preoperativos	$5.900.000
Capital de Trabajo	$5.036.100
Flujo de Caja Inicial	$-144.956.100

Nota. Elaboración propia – 2023

La proyección inicial del proyecto "MARKET VALERY" revela un panorama financiero interesante. Con una inversión inicial de 81,870,836, el proyecto tiene como objetivo generar ingresos de 126.899.796 en su primer año. Los costos variables, que asumimos son el 60% de los ingresos, ascienden a 76.139.877, dejando un margen de contribución de 45.028.960 Este margen es crucial, ya que es de donde se cubrirán los gastos fijos, que en nuestra proyección asumimos en 15,000,000, una cifra que incluye gastos administrativos y depreciación, aunque estos no están detallados en el documento suministrado. Tras descontar estos gastos, la utilidad operativa se estima en -18.765.240 un indicador negativo de la rentabilidad operativa del proyecto. En términos de flujo de caja, el proyecto comienza con un saldo negativo debido a la inversión inicial, pero al final del segundo año, se espera un flujo de caja positivo de 3.145.405. Esta proyección sugiere que, aunque el proyecto requiere una inversión inicial considerable, tiene el potencial de no solo recuperar esta inversión en los dos primeros años sino también de generar una ganancia significativa.

11.2 Inversión inicial

Tabla 24

Inversión nacional

Elemento	Valor
Préstamo	94.946.246
Interés	20.64 E. A (20.64%)
Amortización	18.989.249
Depreciaciones	Ver detalle

Total, Depreciaciones	134.020,000

Nota. Elaboración propia – 2023

Detalle de Depreciaciones:

- Construcciones y Edificaciones: 120,000,000
- Computador: 1,400,000
- Impresora: 750,000
- Impresora de Ticket: 350,000
- Congelador: 3,000,000
- Nevera Panorámica: 1,500,000
- Caja Registradora: 400,000
- Balanza Electrónica: 380,000
- Extintores: 280,000
- Sensor Código de Barras: 180,000
- Estante para Frutas y Verduras: 800,000
- Estantería: 2,600,000
- Cesta de Compra: 250,000
- Escritorio: 1,200,000
- Silla Giratoria: 600,000
- Archivador: 150,000

- Punto Ecológico: 180,000

La inversión del proyecto “MARKET VALERY” es considerable y abarca diversos aspectos clave para su puesta en marcha. Se inicia con un préstamo significativo de $ 94.946.246 y una inversión personal de $ 50.009.855, que representa la columna vertebral financiera del proyecto. Este préstamo lleva asociado un interés del 20.64%, una tasa que impactará en los costos financieros del proyecto a lo largo del tiempo. Además, se contempla una amortización de $ 18.989.249, lo que indica un plan de pagos estructurado para reducir gradualmente esta deuda.

Un componente vital de la inversión es la depreciación de una variedad de activos. Estos incluyen grandes inversiones como construcciones y edificaciones valoradas en $120,000,000, junto con equipos y mobiliario esenciales para la operación del mercado, como computadoras, impresoras, congeladores, neveras panorámicas y otros equipos específicos del comercio. La suma total de estas depreciaciones alcanza los $134,020,000, reflejando el valor acumulado de todos estos activos esenciales.

Cuando se suman estos elementos, la inversión total en el proyecto asciende a $134.020.000. Este monto abarca tanto los aspectos tangibles como los financieros de la inversión, ilustrando la envergadura y la seriedad del compromiso financiero necesario para llevar a cabo el proyecto “MARKET VALERY”. Esta inversión inicial, si bien es considerable, establece la base para el potencial éxito y crecimiento futuro del proyecto.

11.3 Gastos de amortización y de depreciaciones

Tabla 25

Gastos de amortización y depreciación

		Bancolombia Credito			
PRESTAMO	94.946.246				
INTERES	20,64%	EA	0,01575962	PERIODICA	
PERIDODO	5	AÑOS			
AMORTIZACION	18.989.249				
AMORTIZACION CONSTANTE					
PERIODO	SALDO INICIAL	INTERES	CUOTA	ABONO CAPITAL	SALDO FINAL
-					94.946.246
1	94.946.246	1.496.317	20.485.566	18.989.249	75.956.996
2	75.956.996	1.197.053	20.186.302	18.989.249	56.967.747
3	56.967.747	897.790	19.887.039	18.989.249	37.978.498
4	37.978.498	598.527	19.587.776	18.989.249	18.989.249
5	18.989.249	299.263	19.288.512	18.989.249	

DEPRECIACIONES LINEA RECTA							
ACTIVOS	**VALOR DEL ACTIVO**	**VIADA UTIL**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	$ 120.000.000	10	$ 12.000.000	$ 12.000.000	$ 12.000.000	$ 12.000.000	$ 12.000.000
COMPUTADOR	$ 1.400.000	10	$ 140.000	$ 140.000	$ 140.000	$ 140.000	$ 140.000
IMPRESORA	$ 750.000	10	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000
IMPRESORA DE TIKET	$ 350.000	10	$ 35.000	$ 35.000	$ 35.000	$ 35.000	$ 35.000
CONGELADOR	$ 3.000.000	5	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000
NEVERA PANORAMICA	$ 1.500.000	5	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000
CAJA REGITRADORA	$ 400.000	10	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000
BALANZA ELECTRONICA	$ 380.000	10	$ 38.000	$ 38.000	$ 38.000	$ 38.000	$ 38.000
EXTINTORES	$ 280.000	5	$ 56.000	$ 56.000	$ 56.000	$ 56.000	$ 56.000
sensor codigo de barras	$ 180.000	5	$ 36.000	$ 36.000	$ 36.000	$ 36.000	$ 36.000
ESTANTE PARA FRUTAS Y VERDURAS	$ 800.000	10	$ 80.000	$ 80.000	$ 80.000	$ 80.000	$ 80.000
ESTANTERIA	$ 2.600.000	10	$ 260.000	$ 260.000	$ 260.000	$ 260.000	$ 260.000
CESTA DE COMPRA	$ 250.000	5	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000
ESCRITORIO	$ 1.200.000	10	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000
SILLA GIRATORIA	$ 600.000	10	$ 60.000	$ 60.000	$ 60.000	$ 60.000	$ 60.000
ARCHIVADOR	$ 150.000	10	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000
PUNTO ECOLOGICO	$ 180.000	5	$ 36.000	$ 36.000	$ 36.000	$ 36.000	$ 36.000
	$ 134.020.000		**$ 13.941.000**	**$ 13.941.000**	**$ 13.941.000**	**$ 13.941.000**	**$ 13.941.000**

Nota. Elaboración propia – 2023

COSTOS $ **81, 870,836 (anexo 2)**

INGRESOS $ **126.899.796 (anexo3)**

La amortización se relaciona con el préstamo adquirido para financiar el proyecto, ascendiendo a $18.989.249. Este elemento es crucial ya que refleja cómo el proyecto planea

manejar su deuda a largo plazo, distribuyendo el costo del préstamo a lo largo de un periodo establecido. Esta estrategia no solo ayuda a gestionar el flujo de caja, sino que también impacta en las obligaciones fiscales y la rentabilidad del proyecto.

Por otro lado, la depreciación es un aspecto vital en la contabilidad del proyecto, ya que se refiere a la disminución del valor de los activos a lo largo del tiempo. En este caso, el proyecto incluye una variedad de activos como construcciones, equipos informáticos y mobiliario, cuyo valor total asciende a 134,020,000. La depreciación de estos activos se realiza mediante el método de línea recta, distribuyendo el costo de cada activo de manera uniforme a lo largo de su vida útil. Este enfoque proporciona una visión realista del valor de los activos con el tiempo y afecta tanto a la utilidad operativa como a las obligaciones fiscales del proyecto.

En conjunto, la amortización y depreciación en "MARKET VALERY" son indicativos de cómo el proyecto gestiona sus recursos financieros a largo plazo. Estos elementos no solo afectan la liquidez y solvencia del proyecto, sino que también proporcionan una base sólida para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas.

11.4 Flujo de caja

Tabla 26

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
CANTIDADES			8%	10%	11%	12%
PRECIOS (INFLACION)	ipc año 2023 10,9		5,0%	5%	5%	5%
	0	1	2	3	4	5
INGRESO		126.899.796	143.904.368	166.326.944	193.651.313	227.235.012
COSTOS VARIABLES		81.870.836	92.841.528	107.307.706	124.936.331	146.603.234
MARGEN DE CONTRIBUCION		**45.028.960**	**51.062.840**	**59.019.238**	**68.714.982**	**80.631.779**
GASTOS ADMINISTRACION		**49.853.200**	**52.345.860**	**54.963.153**	**57.711.311**	**60.596.876**
DEPRECIACION		13.941.000	13.941.000	13.941.000	13.941.000	13.941.000
UTILIDAD OPERATIVA (Uall)		**(18.765.240)**	**(15.224.020)**	**(9.884.915)**	**(2.937.329)**	**6.093.902**
depreciacion		13.941.000	13.941.000	13.941.000	13.941.000	13.941.000
INVERSION EN ACTIVO	134.020.000					
GASTOS PREOPERATIVOS	5.900.000					
CAPITAL DE TRABAJO	5.036.100	9.212.229	899.982	1.075.138	1.236.624	1.437.882
IMPUESTOS OPERATIVOS	-	(6.567.834)	(5.328.407)	(3.459.720)	(1.028.065)	2.132.866
flujo de caja	(144.956.100)	(7.468.635)	3.145.405	6.440.667	10.795.112	16.464.154
vpn	($ 130.930.002)					
tir	-28,7%					
c/b	0,08					
VALOR PRESENTE DE MIS INGRESOS	$ 11.177.884					
VALOR PRESENTE DE MIS EGRESOS	$ 144.956.100,00		requerimiento de efectivo		5% de los ingresos	
RENDIMIENTO MINIMO EXIGIDO (COSTO DE CAPITAL)	**15,69%**					

KTNO						
Año	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
DISPONIBLE	$ 5.036.100	$ 6.344.990	$ 7.195.218	$ 8.316.347	$ 9.682.566	$ 11.361.751
INVENTARIO		$ 24.277.506	$ 26.521.398	$ 29.368.643	$ 32.764.774	$ 36.856.852
CXP(20%)		$ 16.374.167	$ 18.568.306	$ 21.461.541	$ 24.987.266	$ 29.320.647
KTNO	**$ 5.036.100**	**$ 14.248.329**	**$ 15.148.311**	**$ 16.223.449**	**$ 17.460.073**	**$ 18.897.956**

Nota. Elaboración propia – 2023

Para la elaboración del flujo caja tuvimos encueta primero las cantidades a vender el primer año será de 6.608 y para los próximos 5 años tendremos un porcentaje de incremento de 8% para el segundo año con un aumento del 2% en el tercer año y del 1% de ahí en adelante estos datos tomados de acuerdo a la información brindada por los tres minimarket ubicados cerca del lugar de ubicación minimarket Valery.

Este análisis comienza con una inversión inicial significativa con un préstamo de $ 94.946.246 más una inversión personal de $ 50.009.855 lo que lleva a un requerimiento de efectivo inicial sustancial de $ 144.956.100. El cual está dispuesto de la siguiente manera

34.5% equivalente a una inversión personal y el 65.5% de financiamiento con el banco. Este es un punto de partida crucial, ya que establece el nivel de financiamiento requerido para poner en marcha el proyecto.

A partir de ahí, el flujo de caja se ve influenciado por varios factores. Los ingresos proyectados para el primer año se sitúan en $126.899.796, aumentando significativamente en los años subsiguientes, lo que indica un crecimiento esperado y una expansión del negocio. Por otro lado, los costos también aumentan, este margen es vital para cubrir gastos adicionales y para generar utilidades.

Los gastos administrativos y la depreciación son otros componentes clave. Los gastos administrativos empiezan en $49.853.200, ajustándose anualmente de acuerdo con los niveles históricos del IPC en Colombia siendo del 10.9% en 2023. La depreciación, calculada linealmente, suma $13.941.000 anualmente. Estos costos reducen la utilidad operativa, dado esto el proyecto generara utilidades operativas negativas, lo que no es un buen indicador de su salud financiera.

La utilidad operativa, después de considerar gastos financieros e impuestos, se traduce en una utilidad negativa el primer año de funcionamiento, con un flujo de caja operativo que mejora a partir del segundo año de estudio.

El proyecto muestra un Valor Presente Neto (VPN) de $(-130.930.002) y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del -28.7%. y un costo beneficio del 0.08 Estos son indicadores clave de la rentabilidad del proyecto sugieren que, “MARKET VALERY” es un proyecto viable a largo plazo.

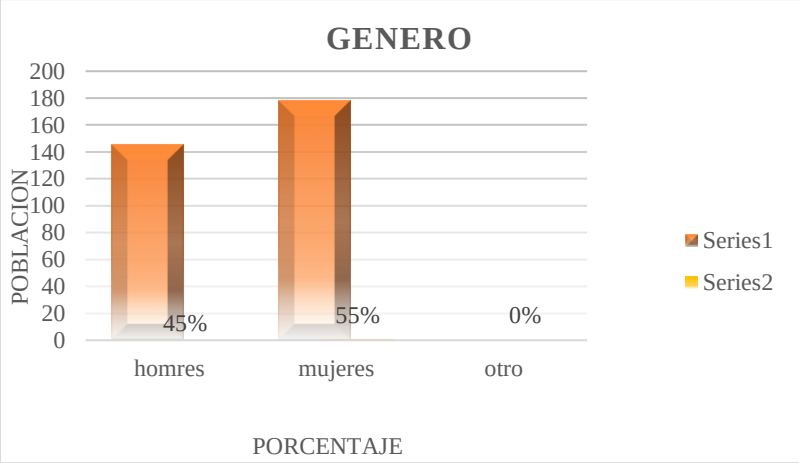
11. Resultados

Tabla 1

Población a encuestar por genero

Genero	cantidad	porcentaje
hombres	145	45%
mujeres	178	55%
otro	0	0%
total	323	100%

Figura. 1 *Genero*



La encuesta de nuestro estudio fue aplica a 374 personas de las cuales 45% fueron hombres y el otro 55% mujeres, lo que nos deja como resultado un porcentaje favorable de aceptabilidad en cuanto a que como lo habíamos mencionado antes son las mujeres de esta población en su mayoría quienes se encargan de realizar las compras del hogar y a quienes queremos ofrecerles la posibilidad de puedan adquirir sus productos más cerca.

Tabla 2

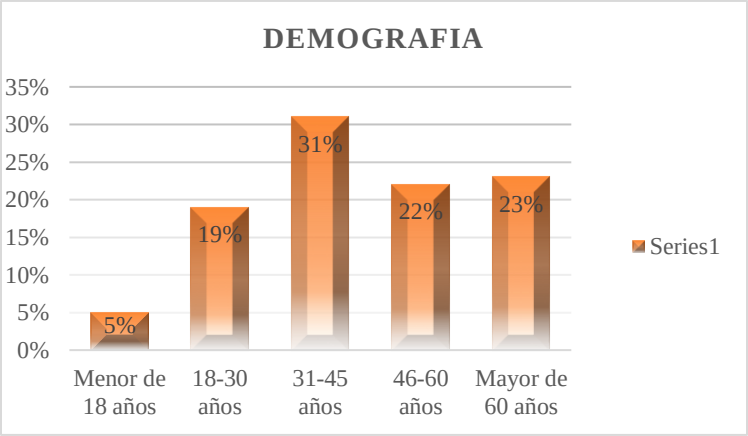
Demografía / edades

Edad	cantidad	porcentaje

Menor de 18 años	15	5%
18-30 años	62	19%
31-45 años	102	31%
46-60 años	71	22%
Mayor de 60 años	73	23%
Total	323	100

Figura. 2

Demografía



Según los resultados obtenidos de la encuesta, el mercado objetivo son las mujeres con edades comprendidas entre los 31 a los 45 años que habitan en la vereda carpintero morales, esto se representa con un porcentaje de participación del 31%.

Tabla 3

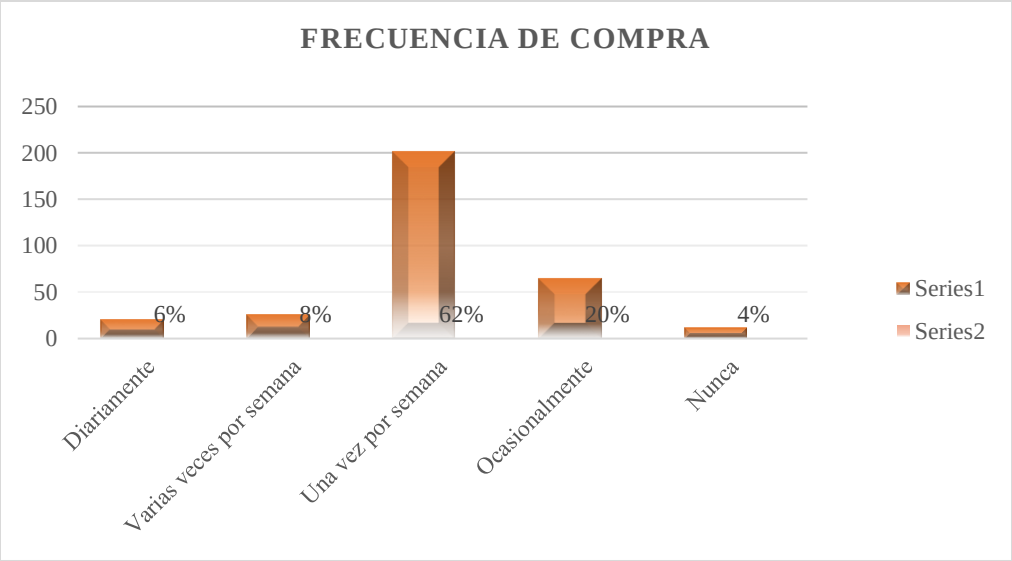
Frecuencia de compra

frecuencia de compra	cantidad	porcentaje

Diariamente	20	6%
Varias veces por semana	25	8%
Una vez por semana	201	62%
Ocasionalmente	65	20%
Nunca	12	4%
Total	323	100

Figura. 3

Frecuencia



Esta tabla arroja como resultado que según la encuesta el 62% de la población de Carpintero Morales compra en un minimarket al menos una vez por semana, pero cabe aclarar que lo hacen debido a la distancia en la que se encuentran del pueblo más cercano para adquirir los productos.

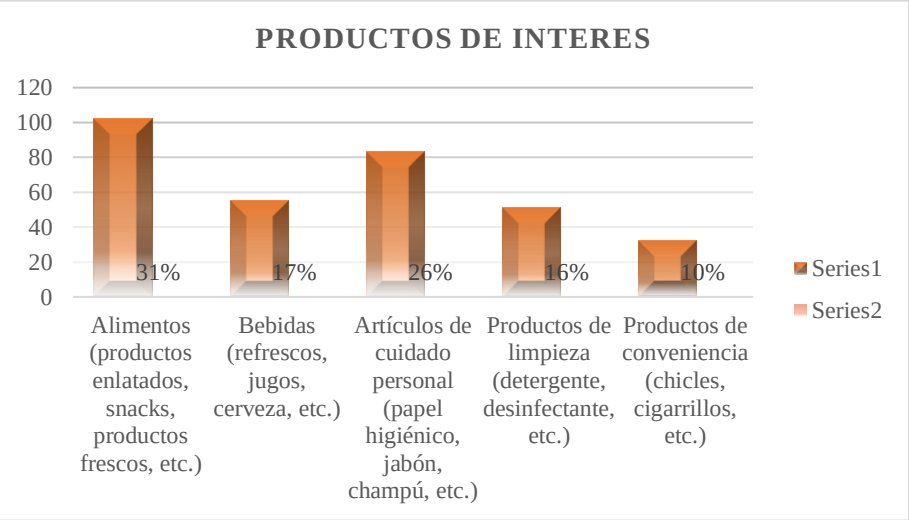
Tabla 4

Productos de interés

Producto	cantidad	porcentaje

Alimentos (productos enlatados, snacks, productos frescos, etc.)	102	31%
Bebidas (refrescos, jugos, cerveza, etc.)	55	17%
Artículos de cuidado personal (papel higiénico, jabón, champú, etc.)	83	26%
Productos de limpieza (detergente, desinfectante, etc.)	51	16%
Productos de conveniencia (chicles, cigarrillos, etc.)	32	10%
	323	100%

Figura. 4
Productos de interés



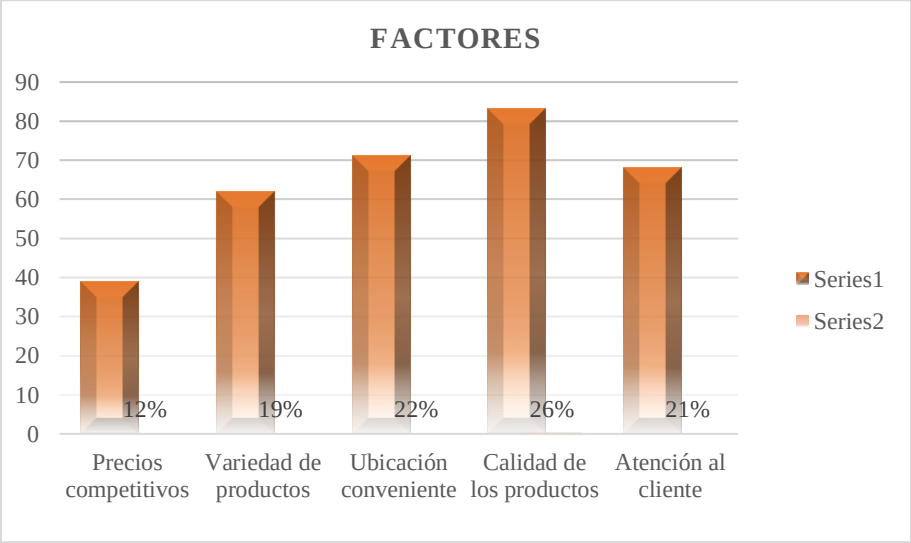
De los resultados obtenidos se puede determinar que el 31% los pobladores de la vereda Carpintero consumen todos los productos relacionados con la línea de enlatados y snacks de los minimarket , siendo estos los de mayor rotación; así mismo se puede notar que el 26% de las personas consumen productos relacionados con el cuidado personal debido a que en estos lugares los consiguen de buena cálida y en gran variedad, los demás productos aunque tiene un porcentaje menor de igual manera son consumidos, por lo que se deberán incluir también en la creación del minimarket y así poder llegar al 100% de la población.

Tabla 5

Factores o atributos de aceptación

Factor	cantidad	porcentaje
Precios competitivos	**39**	**12%**
Variedad de productos	**62**	**19%**
Ubicación conveniente	**71**	**22%**
Calidad de los productos	**83**	**26%**
Atención al cliente	**68**	**21%**

Figura. 6
Factores



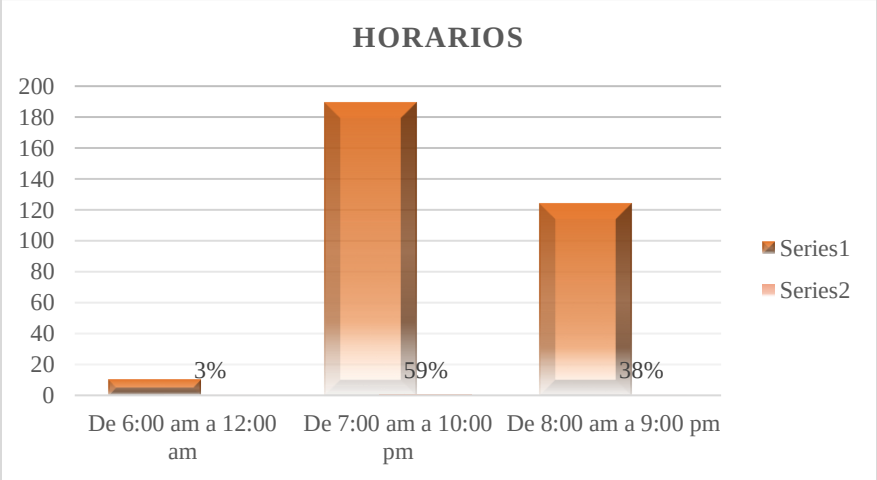
Se puede evidenciar que uno de los factores más relevantes en un minimarket para los habitantes de la vereda Carpintero es la calidad en los productos con un 26%, seguido de una buena ubicación del negocio con un 22%, los que da como resultado que el punto donde será establecido el minimarket es el más indicado continuando con una excelente atención al cliente, con variedad y precios competitivos.

Tabla 7

Horario de atención

Horario	cantidad	porcentaje
De 6:00 am a 12:00 am	10	3%
De 7:00 am a 10:00 pm	189	59%
De 8:00 am a 9:00 pm	124	38%
	323	100%

Figura. 5
Horarios



En este resultado se evidencia que el 59% de las personas de esta vereda prefieren el horario de atención de 7 de la mañana a 10 de la noche ya que muchos se van a sus trabajos y envían a sus hijos a la escuela muy temprano y requieren de algunos productos a primera hora de la mañana, asimismo, finalizan sus labores en horas de la tarde, por ende, se considera que el horario más apropiado es el propuesto.

¿Te gustaría que el minimarket ofreciera servicios adicionales como servicio de corresponsal bancario y de giros?

Tabla 8

Servicios adicionales

servicio	cantidad	porcentaje
Sí	265	59%
No	51	39%
No estoy seguro	7	2%
	323	100%

Figura. 6
Servicios adicionales



En este resultado se puede notar que el 59% de la población de carpintero Morales está interesada en que en el minimarket también se manejen servicios adicionales como bancarios y de recargas ya que lo más cercanos están a más de 30km de distancia.

Después de realizar un análisis de mercado, se logra determinar que existe una demanda insatisfecha en la población de la vereda carpintero morales. Por lo que la

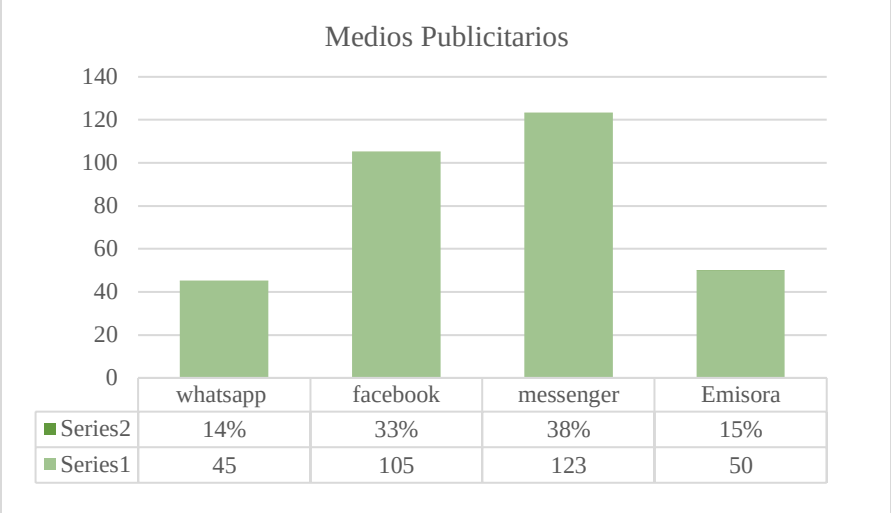
ubicación seleccionada tiene altos índices de factibilidad para garantizar un flujo constante de clientes potenciales.

Analizando igualmente la Competencia y se considera pertinente el desarrollo del proyecto puesto que el enfoque en la diferenciación de productos, servicios adicionales como entrega a domicilio y horarios extendidos tal como lo pidieron mediante las encuestas los habitantes de la vereda carpintero favorecen la competitividad de manera efectiva.

Se realizaron proyecciones financieras detalladas que incluyen los costos de adquisición del local, la inversión inicial en equipos, mobiliario y mercancía, gastos de salarios, servicios públicos y marketing.

Posteriormente se realizó una encuesta acerca de cuáles eran los medios publicitarios más conocidos en la vereda y se obtuvo que el más usado es el Messenger dado que por problemas en la señal la mayoría cuentan con servicio de internet en su casa, por lo cual es el medio más asequible para llevar a cabo promociones de lanzamiento, participación en eventos comunitarios y campañas en redes sociales y emisora de la localidad para quienes no puedan acceder al servicio ya mencionado.

Figura. 9
Medios publicitarios



Se realizo una investigación de todos los requisitos legales y regulatorios necesarios para operar un minimarket en la zona, incluyendo licencias comerciales, permisos de sanidad, así como regulaciones de alimentos y bebidas, uso de suelos y también permisos bomberiles.

En resumen, el estudio de factibilidad indica que el establecimiento de un minimarket en la vereda carpintero Morales es viable y tiene el potencial de ser un negocio rentable a largo plazo, dando solución a la problemática que se planteó inicialmente.

12. Discusión

A través de la encuesta se determinó que el 62% de las personas que habitan en la vereda de carpintero morales si compran al menos una vez a la semana en un minimarket, y que si existiera un minimarket ubicado en su vereda las compras serían más frecuentes, y les ayudaría en gran manera dado que los que tienen están bastante retirados y no es fácil el acceso por los problemas de transporte y la calidad de las vías,

> lo que nos demuestra que Borja y Sánchez tenían razón al decir que, a nivel nacional, en Colombia las tiendas de barrio han desempeñado un papel esencial en el panorama minorista a lo largo de varias décadas. Estos establecimientos han funcionado como puntos de abastecimiento clave para las comunidades locales, atendiendo a segmentos específicos de la población y proporcionando un servicio cercano y personalizado. La capacidad de estas tiendas de barrio para resistir la competencia de las grandes cadenas de supermercados ha subrayado la importancia de ajustarse a las demandas cambiantes de los consumidores y de la economía local (Borja y Sánchez 2021)

13. Conclusión

El proyecto "MARKET VALERY" representa una iniciativa ambiciosa con una inversión considerable y proyecciones financieras que revelan tanto desafíos como oportunidades. La inversión inicial es sustancial, ascendiendo a $144.956.100, que incluye un préstamo de $ 94.946.246 y una depreciación de activos de $134.020.000. Esta inversión refleja el compromiso con el proyecto y la escala de las operaciones planeadas.

La amortización del préstamo, con una tasa de interés del 20.64% e. A, y la depreciación de una amplia gama de activos, desde construcciones y edificaciones hasta equipos informáticos y mobiliario, son aspectos clave en la gestión financiera. Estos elementos no solo impactan el flujo de caja y la rentabilidad, sino también las obligaciones fiscales y el valor contable de los activos a largo plazo.

En términos de ingresos, el proyecto proyecta $126.899.796 en el primer año, una cifra que indica un buen potencial de mercado. Sin embargo, los costos variables, asumiendo que representan el 60% de los ingresos, junto con los gastos fijos y

administrativos, reducen la utilidad operativa. A pesar de esto, se espera que el proyecto genere una utilidad operativa positiva a partir del segundo año de estudio por $3.145.405, un indicador alentador de la viabilidad del proyecto a largo plazo.

Bibliografía

Alarcón, O. (2018). El desarrollo económico local y las teorías de localización. Revisión teórica. *Espacios*. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a18v39n51/18395104.html

Barcellos, L. (2011). Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial. *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*. doi:http://hdl.handle.net/2445/35386

Borja, M., & Sánchez, L. (2021). Implementación de un minimarket comercial para la simulación de actividades en el área de comercio y ventas. *SENA sistema de bibliotecar repositorio digital* . doi:https://hdl.handle.net/11404/7656

Carreño, A. (2018). *Cadena de suministro y logística.*

CODIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA . (1971). *CODIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA* . Obtenido de CODIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2021/03/CodigodeComercio-2.pdf

CONGRESO DE COLOMBIA. (2011). *Gestor Normativo.* Obtenido de Gestor Normativo: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306

Cristina, O. (2024). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/

Desarrollo economico. (7 de JULIO de 2023). *Las teorías del desarrollo económico y sus principales enfoques:*.

EL CONGRESO DE COLOMBIA. (2021). *Gestor Normativo.* Obtenido de Gestor Normativo: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=168029

elpais. (s.f.). *america-colombia/2024-02-07/la-inflacion-en-colombia-baja.*

Gamarra, J. R. (Octubre de 2007). *Documentos de Trabajo Sobre la Economia Regional* . Obtenido de La economía del departamento del Cauca: Concentracion de Tierras y Pobreza: https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-95.pdf

Irina Margarita Jurado Paz. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una revisión documental. *Económicas CUC*.

Jurado, M. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una revisión documental. *Económicas , 43*(1). doi:https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.Org.7

maps, g. (2024). *google maps*. Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Carpintero,+Morales,+Cauca/@2.7910256,-76.6091801,1549m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x8e307190b63da86d:0x26d966db6c81588e!8m2!3d2.7925!4d-76.60724!16s%2Fg%2F1hhwjs154?entry=ttu

Paz, E. (2022). Propuesta de un Plan de Comunicación Digital para el Posicionamiento de un minimarket: Caso D´todo en Piura. *Universidad de Piura*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5656/TSP_INF_2204.pdf?sequence=1&isAllowed=y

QuadMinds. (octubre de 2021). Cadena de suministro. *Cadena de suministro*.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2007). *Gestor Normativo.* Obtenido de Gestor Normativo: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=26993

REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2015). *Gestor Normativo.* Obtenido de Gestor Normativo: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173

Sociedades, S. d. (2021). *Abecé de constitución de sociedades* .

Universidad Tecnologica de Pereira Vicerrectoria Administrativa y Financiera. (09 de abril de 2023). *Conceptos e indicadores economicos* . Obtenido de https://www2.utp.edu.co/vicerrectoria/administrativa/conceptos-e-indicadores-economicos.html

Anexos

Anexo 1 Encuesta

1. Información Demográfica:	
1.1. ¿Cuál es tu edad?	
Menor de 18 años	15
18-30 años	62
31-45 años	102
46-60 años	71
Mayor de 60 años	73
1.2. ¿Cuál es tu género?	
Masculino	145
Femenino	178
Otro (especificar)	0
1.3. ¿Cuál es tu nivel educativo?	
Primaria	115
Secundaria	75
Bachillerato	100
Universidad	33
Postgrado	0
2. Hábitos de Compra:	
2.1. ¿Con qué frecuencia visitas un minimarket?	
Diariamente	20
Varias veces por semana	25
Una vez por semana	201
Ocasionalmente	65
Nunca	12
2.2. ¿Qué productos sueles comprar con más frecuencia en un m	
Alimentos (productos enlatados, snacks, productos	102
Bebidas (refrescos, jugos, cerveza, etc.)	55
Artículos de cuidado personal (papel higiénico, jab	83
Productos de limpieza (detergente, desinfectante,	51
Productos de conveniencia (chicles, cigarrillos, etc.	32
2.3. ¿Qué factor consideras más importante al elegir un minimar	
Precios competitivos	39
Variedad de productos	62
Ubicación conveniente	71
Calidad de los productos	83
Atención al cliente	68
3. Preferencias de Servicio:	
3.1. ¿Te gustaría que el minimarket ofreciera servicios adicionale	
Sí	265
No	51
No estoy seguro	7
3.2. ¿Qué horario de atención preferirías para un minimarket?	
24 horas	
De 6:00 am a 12:00 am	10
De 7:00 am a 10:00 pm	189
De 8:00 am a 9:00 pm	124
	323

Anexo 2

Costos

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PAPEL HIGIENICO				

FAMILIA MEGA RROLLO	PACA	30	13.800	414.000
FAMILIA ACOLCHADO	PACA	30	13.500	405.000
FAMILIA EXPERT	PACA	30	14.700	441.000
ELITE	PACA	30	14.500	435.000
ELITE DUO	PACA	30	15.000	450.000
SCOTT	PACA	30	14.600	438.000
ROSAL	PACA	30	22.500	675.000
		210		**3.258.000**
ASEO COSINA				
AEROSOL DE 100ML	CAJA X 12	4	50.400	201.600
AUTOMATICO GLADE	UNIDAD	6	31.200	187.200
EN CREMA X 125 GRS	CAJA X 25	3	65.000	195.000
EN CREMA X 450 GRS	CAJA X 25	3	192.500	577.500
EN CREMA X 225 GRS	CAJA X 25	3	112.500	337.500
LIQUIDO EN DOYPACK 1.5L	CAJA X 12	3	120.000	360.000
LIQUIDO EN DOYPACK 720 ML	CAJA X 12	3	78.000	234.000
LIQUIDO EN TARRO DE 850	CAJA X 12	3	192.000	576.000
ESPONJAS SENCILLA	UNIDA	100	1.000	100.000
ESPONJAS SCOTCH BRITE	UNIDA	50	1.700	85.000
ESPONJILLAS DE BRILLO	PAQUETES X 6	20	2.200	44.000
ESPOJA ALAMBRE ACERO	PAQUETES X 2	40	2.400	96.000
SERVILLETAS	PAQUETE X 3	100	6.200	620.000
SERVILLETAS	UNIDAD	100	2.200	220.000

TOALLAS DE COCINA X 2	PAQUETE X 2	50	16.000	800.000
TALLAS DE COCINA ECONOMICAS	UNIDAD	40	1.250	50.000
		528		**4.683.800**
DETERGENTES				
EN POLVO X 3.3KL	UNIDAD	40	19.800	792.000
EN POLVO X 5KLS	UNIDAD	20	38.400	768.000
EN POLVO X 2KLS	UNIDAD	40	14.700	588.000
EN POLVO POR 1.2 KLS	UINIDAD	60	13.200	792.000
LIQUIDO X 2 L	UNIDAD	24	10.000	240.000
LIQUIDO POR 1L	UNIDAD	48	4.650	223.200
CLOROX ROPA COLOR POR 930ML	CAJA X 24	4	175.200	700.800
CLOROX LIMPIDO X 930ML	CAJA X 24	4	60.000	240.000
JABON EN BARRA X 300 GR	CAJA X 48	6	96.000	576.000
SUAVISANTES X 1L	UNIDA	24	8.000	192.000
SUAVISANTES SACHET	RISTRA X 24	8	76.800	614.400
LIMPIAPISOS SACHET	RISTRA X 24	8	28.800	230.400
LIMPIAPISOS X 1L	CAJA X 12	4	69.600	278.400
		290		**6.235.200**
DESECHABLES				
PAPEL ALUMIIO	ROLLO X 7MTS	20	2.700	54.000
PAPEL ALUMIIO	ROLLO X 13MTS	20	5.700	114.000
CUCHARA DESECHABLE	PAQUETE X 100	20	7.000	140.000
VASOS DESECHABLE	PAQUETE 5 OZ	50	1.200	60.000

VASOS DESECHABLE	PAQUETE 7 OZ	50	1.400	70.000
BOLSA ZIPLOC GRANDE	CAJA 10	8	12.000	96.000
TENEDOR DESECHABLE	PAQUETE X 100	20	7.000	140.000
PLATO DESECHABLE	PAQUETE X 20	20	10.000	200.000
FOSFOROS	PAQUETE X 100	2	180.000	360.000
PALILLOS	PAQUETE X 100	2	195.000	390.000
PAPEL VINILO	ROLLO X 7 MTS	20	4.530	90.600
		232		**1.714.600**
DESPENSA				
ACEITE DE OLIVA 500CM	CAJA X 6	2	108.000	216.000
VINAGRE X 3000 CC	UNIDAD	30	7.000	210.000
ACEITE VEGETAL X 1000CC	CAJA X 12	4	95.640	382.560
ACEITE VEGETAL X 2000 CC	CAJA X 16	6	320.000	1.920.000
ACEITE VEGETAL X 3000CC	UNIDAD	12	28.800	345.600
ACEITE VEGETAL X 5000CC	UNIDAD	12	36.000	432.000
AREPAS CON SAL	PAQUETE X 24	20	3.290	65.800
AREPAS CON QUESO	PAQUETE X 24	20	3.690	73.800
CALDO DE COSTILLA CUBOS	CAJA X 10	40	3.390	135.600
CALDO DE GALLINA CUBOS	CAJA X 10	40	3.290	131.600
CALDO DE GALLINA ESPARCIBLE	CAJA X 8	40	1.790	71.600
SOPA AJIACO	CAJA X 20	2	41.800	83.600
SOPA DE POLLO	CAJA X 20	2	29.800	59.600
BASE SALSA BECHAMEL	CAJA X 20	2	41.800	83.600

BASE PARA BOLOÑESA	CAJA X 20	2	41.800	83.600
CREMA DE CHAMPIÑONES	CAJA X 20	2	39.600	79.200
CEREAL CAJA 200 GR	UNIDAD	20	4.690	93.800
CEREAL BOLSA X 400 G	UNIDAD	20	9.690	193.800
AVENA MOLIDA 200G	PACA X 24	8	23.760	190.080
AVENA EN HOJUELAS X 250 G	PACA X 24	8	30.960	247.680
CEREAL DE CHOCOLATE POR 300 G	UNIDAD	20	4.490	89.800
GRANOLA BOLSA X 350 G	UNIDAD	20	4.150	83.000
SAL X 1000G	PACA X 12	10	19.800	198.000
PASTA DE PIMENTON 110 G	UNIDAD	30	1.790	53.700
PASTA DE AJO 110G	UNIDAD	30	1.790	53.700
BICARBONATO 200 G	UNIDAD	30	2.290	68.700
CANELA MOLIDA 200G	UNIDAD	30	2.600	78.000
TOMILLO 20G	UNIDAD	30	1.900	57.000
COLORANTE NATURAL	UNIDAD	30	1.990	59.700
COMINO	UNIDAD	30	2.200	66.000
LAUREL	UNIDAD	30	1.750	52.500
CLAVOS DE OLOR	UNIDAD	30	2.890	86.700
		612		**6.046.320**
ENLATADOS Y ENVASADOS				
ATUN EN ACEITE	CAJA X 50	4	224.500	898.000
ATUN EN AGUA	CAJA X 50	4	219.500	878.000
ATUN RALLADO		4	134.500	538.000

ENSALADA DE ATUN		2	314.500	629.000
CEREZAS	UNIDAD	20	3.990	79.800
DURAZNOS	UNIDAD	20	5.990	119.800
TOMATES	UNIDAD	20	4.490	89.800
CARNE DE DIABLO	UNIDAD	20	4.690	93.800
FRIJOLES	UNIDAD	20	3.790	75.800
ENSALDA	UNIDAD	20	2.990	59.800
MAIZ	UNIDAD	20	4.490	89.800
CONSERVA DE PESCADO	UNIDAD	60	5.650	339.000
SALCHICHA VIENA	UNIDAD	20	2.490	49.800
ALCAPARRAS	UNIDAD	20	2.990	59.800
CHAPIÑONES	UNIDAD	20	4.750	95.000
		274		**4.095.200**
GALLETERIA				
GALLETAS 2 TACOS	CAJA X 12	20	53.880	1.077.600
GLLETAS 3 TACO	CAJA X 12	20	66.600	1.332.000
GALLETA OREO	PAQUETE X 6	40	3.890	155.600
GALLETAS VAINILLA	PAQUETE X 18	40	6.390	255.600
GALLETA INTEGRAL	PAQUETE X 6	50	2.850	142.500
GALLETA LECHE	PAQUETE X 24 UNIDADES	100	3.750	375.000
GALLETAS 5 TACOS	CAJA X 12	20	47.500	950.000
GALLETAS CHIPS	PAQUETE X 12	20	6.690	133.800

		310		**4.422.100**
GRANOS				
PANELA PULVERIZADA POR LB	PACA X 25 LB	4	12.360	49.440
ARROZ DIANA POR KL	PACA POR 10 KLS	20	36.900	738.000
ARROZ INTEGRAL DIANA X KL	PACA X 10 KL	20	39.900	798.000
ARROZ DIANA X LB	PACA X 25 LB	30	41.200	1.236.000
ARROZ ROA X LB	PACA X 25 LB	30	41.300	1.239.000
ARROZ SUPREMO X LB	PACA X 25 LB	30	40.600	1.218.000
ARROZ FLOR HUILA X LB	PACA X 25 LB	30	41.300	1.239.000
AZUCAR BLANCA X KL	PACA X 10 KL	10	36.900	369.000
AZUCAR MORENA X KL	PACA X 10 KL	10	37.500	375.000
AZUCAR BLANCA X LB	PACA X 25 LB	20	46.250	925.000
AZUCAR MORENA X LB	PACA X 25 LB	20	55.000	1.100.000
FRIJOL X LB	PACA X 25 LB	10	123.750	1.237.500
BLANQUILLO X LB	PACA X 25 LB	10	146.250	1.462.500
LENTEJA X LB	PACA X 25 LB	10	79.750	797.500
GARBANZO X LB	PACA X 25 LB	10	79.750	797.500
ARVEJA X 5 LB	PACA X 25 LB	10	48.750	487.500
CARAOTA X 25 LB	PACA X 25 LB	10	78.750	787.500
MAIZ PIRA X 25 LB	PACA X 25 LB	10	59.750	597.500
PANELA CUADRADA X KL	PACA POR 12	10	55.080	550.800
HARINA DE MAIZ BALANCA Y AMARILLA X KL	PACA X 10 KLS	10	41.500	415.000
HARINA DE MAIZ BALANCA Y AMARILLA X LB	PACA X 25 LB	10	57.250	572.500

HARINA DE TRIGO X LB	PACA X 25 LB	10	54.750	547.500
MEZCLA PARA PANCAKES	PACA X 15	8	38.850	310.800
HUEVOS	PANAL X 30	40	14.790	591.600
HUEVOS AA	PANAL X 12	40	6.850	274.000
HEVOS DE CODORNIZ	PANAL X 24	20	4.190	83.800
MARGARINA ESPARCIBLE X 250 G	CAJA X 24	8	95.760	766.080
MARGRINA EN BARRA X125G	CAJA X 6	20	7.740	154.800
ESPARCIBLE X 500 G	CAJA X 24	4	162.960	651.840
ACEITE EN AEROSOL	CAJA X 16	2	167.840	335.680
PASTA PARA SOPA X 250 G	PACA X 6	10	11.700	117.000
SPAGUETI X 250 G	PACA X 6	10	7.500	75.000
PASTA POR 500G	PACA X 6	10	16.140	161.400
SPAGUETI X 500	PACA X 6	10	16.740	167.400
PASTA POR 15 G	PACA X 6	10	6.000	60.000
SALSA DE TOMATE, MOSTAZA,ROSADA, MAYONESA X 190G	CAJA X 24	20	94.800	1.896.000
SALSA DE MAIZ, AUMADA,TARTARA,SHOWY X 200G	CAJA X 24	20	52.290	1.045.800
VINAGRETAS X 240G	CAJA X 16	6	57.440	344.640
ESENCIAS SURTIDAS	CAJA X 24	8	47.760	382.080
MERMELADAS X 290	CAJA X 24	4	44.400	177.600
SALSA DE SOYA X 195G	CAJA X 12	4	15.480	61.920
CHOCOLATE EN BARRA	UNIDAD	90	3.790	341.100

MILO X 300G	UNIDAD	60	10.990	659.400
GELATINA SABORES SURTIDOS	UNIDA	90	2.290	206.100
		828		**26.403.780**
CARNES FRIAS				
SALCHICHAS X 130G	UNIDAD	40	4.490	179.600
PERROS SALCHICHA	UNIDAD	40	4.900	196.000
JAMON X 167 G	UNIDAD	40	5.550	222.000
JAMON X 250 G	UNIDAD	40	7.300	292.000
TOCINETA X 200 G	UNIDAD	40	4.990	199.600
MORTADELA X 250 G	UNIDAD	40	3.690	147.600
AMBURGUES X 400 G	UNIDAD	40	14.790	591.600
SALCHICHON DE POLLO	UNIDAD	40	4.850	194.000
SALCHICHON CERVECERO	UNIDAD	40	7.300	292.000
CHORIZOS	UNIDAD	40	3.290	131.600
MANGUERA	UNIDAD	40	3.790	151.600
		440		**2.597.600**
ACCESORIOS LIMPIEZA				
RECOGEDOR	UNIDAD	20	2.390	47.800
GUANTES TODAS LA TALLAS	UNIDAD	40	2.990	119.600
PAÑO LIMPIO	UNIDAD	24	3.390	81.360
ESCOBAS	UNIDAD	24	2.490	59.760
DESINFECTANTE DE FRUTAS	UNIDAD	48	3.790	181.920
BOLSAS DE BASURA	UNIDAD	70	1.890	132.300

BOLSAS APARTAMENTERAS	UNIDAD	70	2.190	153.300
ENCENDEDOR	UNIDAD	48	1.300	62.400
INSECTICIDA	UNIDAD	48	6.990	335.520
BETUN LIQUIDO SURTIDO	UNIDAD	24	3.990	95.760
BETUN BARRA SURTIDO	UNIDAD	24	2.990	71.760
BOBILLOS	PACA X 50	100	3.790	379.000
BACTERIA PILA AA	RISTRA X 24	48	2.100	100.800
PILAS AA	RISTRA X 24	48	2.200	105.600
BOMBILLO LED	PACA X 50	100	7.000	700.000
		736		**2.626.880**
ASEO PERSONAL				
MAQUINAS DE AFEITAR	RISTRA X 24	48	2.890	138.720
ESPUMA PARA AFEITAR	UNIDAD	24	6.690	160.560
MAUINAS AFEITAR DE 4 HOJAS	UNIDAD	24	4.400	105.600
SHAMPO X 400	UNIDAD	24	6.990	167.760
SHAMPO X 530	UNIDAD	24	10.990	263.760
CREMA DE PEINAR X 250G	UNIDAD	24	7.990	191.760
CEMA DE PEINAR POR 270	UNIDAD	24	13.200	316.800
CREMA DE PEINAR SACHET	RISTRA X 24	4	61.200	244.800
COLOANTES DE CABELLO SURTIDOS	UNIDAD	24	9.990	239.760
GEL X 240	UNIDAD	24	5.490	131.760
GEL EN SACHET	RISTRA X 18	4	21.564	86.256
JABON DE BAÑO SURTIDO	UNIDAD	40	5.050	202.000

TALCO PARA PIES	UNIDAD	24	4.690	112.560
REPELENTE	UNIDAD	10	6.900	69.000
CREMA CORPORAL	UNIDAD	12	7.990	95.880
GEL ANTIBACTERIAL	UNIDAD	20	3.590	71.800
CREMA DENTAL X 10ML	UNIDAD	100	5.190	519.000
CEMA DENTAL X75	UNIDAD	100	7.490	749.000
ENJUAGUE BUCAL	UNIDAD	24	9.990	239.760
CREMA DENTAL NIÑOS	UNIDAD	50	4.250	212.500
CEPILLO DE DIENTES	RISTRA X 15	4	22.350	89.400
CEPILO DENTAL NIÑOS	RITRA X 12	2	16.680	33.360
DESODORANTES EN GEL	UNIDAD	30	6.150	184.500
DESODORANTE EN SPRAY	UNIDAD	30	6.990	209.700
DESODORANTE ROLLON	UNIDAD	30	4.490	134.700
DESODORANTE AEROSOL	UNIDAD	30	9.990	299.700
DESODORANTE SACHET	CAJA X 18	4	29.900	119.600
TOALLAS FEMENINAS	PAQUETE X 24	20	8.590	171.800
TOLLAS FEMENINAS X 12	UNIDAD	50	2.590	129.500
PROTECTORES DIARIO	UNIDAD	50	1.090	54.500
PROTECTORES DIARIO X 60 UND	UNIDAD	20	5.590	111.800
JABON INTIMO	UNIDAD	24	4.190	100.560
TAMPONES	CAJA X 10	24	3.290	78.960
PAÑALES	ETAPA G	40	20.990	839.600

PAÑALES	ETAPA M	40	16.990	679.600
PAÑALES	ETAPA P	40	13.190	527.600
PAÑALES	ETAPA XG	40	23.990	959.600
PAÑALES	ETAPA XXG	40	27.990	1.119.600
PAÑITOS HUMEDOS	UNIDAD	80	7.000	560.000
COPITOS	UNIDA	40	2.250	90.000
CREMA DERMOPROTECTORA	UNIDAD	40	5.990	239.600
		1306		**11.052.716**
BOTIQUIN				
KOLA GRANULADA	UNIDAD	24	9.190	220.560
ALKA SELTZER	CAJA X 6	6	5.100	30.600
APRONAX	CAJA X 8	6	7.990	47.940
ASPIRINA	CAJA X 8	6	3.990	23.940
VITAMINA C	PAQUETE X 8	8	4.100	32.800
SEVEDOL	CAJA X 6	6	6.290	37.740
ACETAMINOFEN	CAJA X 10	10	5.290	52.900
ALCOHOL	UNIDA	20	3.090	61.800
		86		**508.280**
BEBIDAS				
AGUA NATURAL CON ALOE 500 ML	PACA X 24	6	95.760	574.560
AGUA SIN GAS 300 ML	PACA X 6	20	3.490	69.800
AGUA SIN GAS 5000 ML	UNIDAD	30	3.290	98.700

GASEOSA X 250ML	PACA X 24	20	12.900	258.000
GASEOSA X 1LT	PACA X 16	20	75.040	1.500.800
GASEOSAX 3L	PACA X 6	20	38.340	766.800
MALTA X 1500ML	PACA X 12	20	39.000	780.000
MALTA MINI	PACA X 24	10	27.600	276.000
		146		**4.324.660**
LACTEOS				
LECHE EN POLVO 180 G	UNIDAD	40	5.990	239.600
LECHE MALTEADA MILO 4 UND - 720 ML	PACAS	20	9.290	185.800
ALIMENTO LÁCTEO EN POLVO EL RODE	UNIDAD	20	6.950	139.000
LECHE FORTILECHE LATTI 900 ML	UNIDAD	60	4.190	251.400
LECHE EN POLVO ENTERA LATTI 1000	UNIDAD	40	18.990	759.600
LECHES SABORIZADAS	PACA X3	20	3.990	79.800
ALPINITO	UNIDAD	40	4.690	187.600
BONYURT SURTIDO	PACA X3	20	9.650	193.000
AREQUIPE X 250	UNIDAD	20	3.290	65.800
AREQUIPE X 3	UNIDAD	20	4.290	85.800
BEBIDA LACTEA	UNIDAD	40	3.450	138.000
KUMIS	BOLSA X 6	40	6.290	251.600
QUESO EN LONCHAS	UNIDAD	50	6.350	317.500
QUESO EN BLOQUE	UNIDAD	50	7.650	382.500
QUESOS CREMA	UNIDAD	20	2.990	59.800
YOGURT 2000ML	UNIDAD	20	15.990	319.800

BEBIDA LACTEA X 6	BOLSA X 6	30	5.590	167.700
YOGURT VASO	UNIDAD	60	1.290	77.400
		610		**3.901.700**
		6.608		**81.870.836**

Anexo 3

Ingresos

ARTICULO	**UNIDAD DE MEDIDA**	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**UTILIDAD**	**VALOR VENTA**	**VALOR TOTAL**
PAPEL HIGIENICO						
FAMILIA MEGA RROLLO	PACA	30	13.800	7.590	21.390	641.700
FAMILIA ACOLCHADO	PACA	30	13.500	7.425	20.925	627.750
FAMILIA EXPERT	PACA	30	14.700	8.085	22.785	683.550
ELITE	PACA	30	14.500	7.975	22.475	674.250
ELITE DUO	PACA	30	15.000	8.250	23.250	697.500
SCOTT	PACA	30	14.600	8.030	22.630	678.900
ROSAL	PACA	30	22.500	12.375	34.875	1.046.250
		210		-		**5.049.900**
ASEO COSINA				-		
AEROSOL DE 100ML	CAJA X 12	4	50.400	27.720	78.120	312.480
AUTOMATICO GLADE	UNIDAD	6	31.200	17.160	48.360	290.160
EN CREMA X 125 GRS	CAJA X 25	3	65.000	35.750	100.750	302.250
EN CREMA X 450 GRS	CAJA X 25	3	192.500	105.875	298.375	895.125
EN CREMA X 225 GRS	CAJA X 25	3	112.500	61.875	174.375	523.125

LIQUIDO EN DOYPACK 1.5L	CAJA X 12	3	120.000	66.000	186.000	558.000
LIQUIDO EN DOYPACK 720 ML	CAJA X 12	3	78.000	42.900	120.900	362.700
LIQUIDO EN TARRO DE 850	CAJA X 12	3	192.000	105.600	297.600	892.800
ESPONJAS SENCILLA	UNIDA	100	1.000	550	1.550	155.000
ESPONJAS SCOTCH BRITE	UNIDA	50	1.700	935	2.635	131.750
ESPONJILLAS DE BRILLO	PAQUETES X 6	20	2.200	1.210	3.410	68.200
ESPOJA ALAMBRE ACERO	PAQUETES X 2	40	2.400	1.320	3.720	148.800
SERVILLETAS	PAQUETE X 3	100	6.200	3.410	9.610	961.000
SERVILLETAS	UNIDAD	100	2.200	1.210	3.410	341.000
TOALLAS DE COCINA X 2	PAQUETE X 2	50	16.000	8.800	24.800	1.240.000
TALLAS DE COCINA ECONOMICAS	UNIDAD	40	1.250	688	1.938	77.500
		528		-		**7.259.890**
DETERGENTES				-		
EN POLVO X 3.3KL	UNIDAD	40	19.800	10.890	30.690	1.227.600
EN POLVO X 5KLS	UNIDAD	20	38.400	21.120	59.520	1.190.400
EN POLVO X 2KLS	UNIDAD	40	14.700	8.085	22.785	911.400
EN POLVO POR 1.2 KLS	UINIDAD	60	13.200	7.260	20.460	1.227.600
LIQUIDO X 2 L	UNIDAD	24	10.000	5.500	15.500	372.000
LIQUIDO POR 1L	UNIDAD	48	4.650	2.558	7.208	345.960

CLOROX ROPA COLOR POR 930ML	CAJA X 24	4	175.200	96.360	271.560	1.086.240
CLOROX LIMPIDO X 930ML	CAJA X 24	4	60.000	33.000	93.000	372.000
JABON EN BARRA X 300 GR	CAJA X 48	6	96.000	52.800	148.800	892.800
SUAVISANTE S X 1L	UNIDA	24	8.000	4.400	12.400	297.600
SUAVISANTE S SACHET	RISTRA X 24	8	76.800	42.240	119.040	952.320
LIMPIAPISOS SACHET	RISTRA X 24	8	28.800	15.840	44.640	357.120
LIMPIAPISOS X 1L	CAJA X 12	4	69.600	38.280	107.880	431.520
		290		-		**9.664.560**
DESECHABLES				-		
PAPEL ALUMIIO	ROLLO X 7MTS	20	2.700	1.485	4.185	83.700
PAPEL ALUMIIO	ROLLO X 13MTS	20	5.700	3.135	8.835	176.700
CUCHARA DESECHABLE	PAQUETE X 100	20	7.000	3.850	10.850	217.000
VASOS DESECHABLE	PAQUETE 5 OZ	50	1.200	660	1.860	93.000
VASOS DESECHABLE	PAQUETE 7 OZ	50	1.400	770	2.170	108.500
BOLSA ZIPLOC GRANDE	CAJA 10	8	12.000	6.600	18.600	148.800
TENEDOR DESECHABLE	PAQUETE X 100	20	7.000	3.850	10.850	217.000
PLATO DESECHABLE	PAQUETE X 20	20	10.000	5.500	15.500	310.000
FOSFOROS	PAQUETE X 100	2	180.000	99.000	279.000	558.000
PALILLOS	PAQUETE X 100	2	195.000	107.250	302.250	604.500
PAPEL VINILO	ROLLO X 7 MTS	20	4.530	2.492	7.022	140.430
		232		-		**2.657.630**
DESPENSA				-		

ACEITE DE OLIVA 500CM	CAJA X 6	2	108.000	59.400	167.400	334.800
VINAGRE X 3000 CC	UNIDAD	30	7.000	3.850	10.850	325.500
ACEITE VEGETAL X 1000CC	CAJA X 12	4	95.640	52.602	148.242	592.968
ACEITE VEGETAL X 2000 CC	CAJA X 16	6	320.000	176.000	496.000	2.976.000
ACEITE VEGETAL X 3000CC	UNIDAD	12	28.800	15.840	44.640	535.680
ACEITE VEGETAL X 5000CC	UNIDAD	12	36.000	19.800	55.800	669.600
AREPAS CON SAL	PAQUETE X 24	20	3.290	1.810	5.100	101.990
AREPAS CON QUESO	PAQUETE X 24	20	3.690	2.030	5.720	114.390
CALDO DE COSTILLA CUBOS	CAJA X 10	40	3.390	1.865	5.255	210.180
CALDO DE GALLINA CUBOS	CAJA X 10	40	3.290	1.810	5.100	203.980
CALDO DE GALLINA ESPARCIBLE	CAJA X 8	40	1.790	985	2.775	110.980
SOPA AJIACO	CAJA X 20	2	41.800	22.990	64.790	129.580
SOPA DE POLLO	CAJA X 20	2	29.800	16.390	46.190	92.380
BASE SALSA BECHAMEL	CAJA X 20	2	41.800	22.990	64.790	129.580
BASE PARA BOLOÑESA	CAJA X 20	2	41.800	22.990	64.790	129.580
CREMA DE CHAMPIÑONES	CAJA X 20	2	39.600	21.780	61.380	122.760
CEREAL CAJA 200 GR	UNIDAD	20	4.690	2.580	7.270	145.390
CEREAL BOLSA X 400 G	UNIDAD	20	9.690	5.330	15.020	300.390

AVENA MOLIDA 200G	PACA X 24	8	23.760	13.068	36.828	294.624
AVENA EN HOJUELAS X 250 G	PACA X 24	8	30.960	17.028	47.988	383.904
CEREAL DE CHOCOLATE POR 300 G	UNIDAD	20	4.490	2.470	6.960	139.190
GRANOLA BOLSA X 350 G	UNIDAD	20	4.150	2.283	6.433	128.650
SAL X 1000G	PACA X 12	10	19.800	10.890	30.690	306.900
PASTA DE PIMENTON 110 G	UNIDAD	30	1.790	985	2.775	83.235
PASTA DE AJO 110G	UNIDAD	30	1.790	985	2.775	83.235
BICARBONATO 200 G	UNIDAD	30	2.290	1.260	3.550	106.485
CANELA MOLIDA 200G	UNIDAD	30	2.600	1.430	4.030	120.900
TOMILLO 20G	UNIDAD	30	1.900	1.045	2.945	88.350
COLORANTE NATURAL	UNIDAD	30	1.990	1.095	3.085	92.535
COMINO	UNIDAD	30	2.200	1.210	3.410	102.300
LAUREL	UNIDAD	30	1.750	963	2.713	81.375
CLAVOS DE OLOR	UNIDAD	30	2.890	1.590	4.480	134.385
		612		-		**9.371.796**
ENLATADOS Y ENVASADOS				-		
ATUN EN ACEITE	CAJA X 50	4	224.500	123.475	347.975	1.391.900
ATUN EN AGUA	CAJA X 50	4	219.500	120.725	340.225	1.360.900
ATUN RALLADO	CAJA X 50	4	134.500	73.975	208.475	833.900
ENSALADA DE ATUN	CAJA X 50	2	314.500	172.975	487.475	974.950
CEREZAS	UNIDAD	20	3.990	2.195	6.185	123.690
DURAZNOS	UNIDAD	20	5.990	3.295	9.285	185.690
TOMATES	UNIDAD	20	4.490	2.470	6.960	139.190
CARNE DE DIABLO	UNIDAD	20	4.690	2.580	7.270	145.390

FRIJOLES	UNIDAD	20	3.790	2.085	5.875	117.490
ENSALDA	UNIDAD	20	2.990	1.645	4.635	92.690
MAIZ	UNIDAD	20	4.490	2.470	6.960	139.190
CONSERVA DE PESCADO	UNIDAD	60	5.650	3.108	8.758	525.450
SALCHICHA VIENA	UNIDAD	20	2.490	1.370	3.860	77.190
ALCAPARRAS	UNIDAD	20	2.990	1.645	4.635	92.690
CHAPIÑONES	UNIDAD	20	4.750	2.613	7.363	147.250
		274		-		**6.347.560**
GALLETERIA				-		
GALLETAS 2 TACOS	CAJA X 12	20	53.880	29.634	83.514	1.670.280
GLLETAS 3 TACO	CAJA X 12	20	66.600	36.630	103.230	2.064.600
GALLETA OREO	PAQUETE X 6	40	3.890	2.140	6.030	241.180
GALLETAS VAINILLA	PAQUETE X 18	40	6.390	3.515	9.905	396.180
GALLETA INTEGRAL	PAQUETE X 6	50	2.850	1.568	4.418	220.875
GALLETA LECHE	PAQUETE X 24 UNIDADES	100	3.750	2.063	5.813	581.250
GALLETAS 5 TACOS	CAJA X 12	20	47.500	26.125	73.625	1.472.500
GALLETAS CHIPS	PAQUETE X 12	20	6.690	3.680	10.370	207.390
		310		-		**6.854.255**
GRANOS				-		
PANELA PULVERIZADA POR LB	PACA X 25 LB	4	12.360	6.798	19.158	76.632
ARROZ DIANA POR KL	PACA POR 10 KLS	20	36.900	20.295	57.195	1.143.900
ARROZ INTEGRAL DIANA X KL	PACA X 10 KL	20	39.900	21.945	61.845	1.236.900
ARROZ DIANA X LB	PACA X 25 LB	30	41.200	22.660	63.860	1.915.800

ARROZ ROA X LB	PACA X 25 LB	30	41.300	22.715	64.015	1.920.450
ARROZ SUPREMO X LB	PACA X 25 LB	30	40.600	22.330	62.930	1.887.900
ARROZ FLOR HUILA X LB	PACA X 25 LB	30	41.300	22.715	64.015	1.920.450
AZUCAR BLANCA X KL	PACA X 10 KL	10	36.900	20.295	57.195	571.950
AZUCAR MORENA X KL	PACA X 10 KL	10	37.500	20.625	58.125	581.250
AZUCAR BLANCA X LB	PACA X 25 LB	20	46.250	25.438	71.688	1.433.750
AZUCAR MORENA X LB	PACA X 25 LB	20	55.000	30.250	85.250	1.705.000
FRIJOL X LB	PACA X 25 LB	10	123.750	68.063	191.813	1.918.125
BLANQUILLO X LB	PACA X 25 LB	10	146.250	80.438	226.688	2.266.875
LENTEJA X LB	PACA X 25 LB	10	79.750	43.863	123.613	1.236.125
GARBANZO X LB	PACA X 25 LB	10	79.750	43.863	123.613	1.236.125
ARVEJA X 5 LB	PACA X 25 LB	10	48.750	26.813	75.563	755.625
CARAOTA X 25 LB	PACA X 25 LB	10	78.750	43.313	122.063	1.220.625
MAIZ PIRA X 25 LB	PACA X 25 LB	10	59.750	32.863	92.613	926.125
PANELA CUADRADA X KL	PACA POR 12	10	55.080	30.294	85.374	853.740
HARINA DE MAIZ BALANCA Y AMARILLA X KL	PACA X 10 KLS	10	41.500	22.825	64.325	643.250
HARINA DE MAIZ BALANCA Y	PACA X 25 LB	10	57.250	31.488	88.738	887.375

AMARILLA X LB						
HARINA DE TRIGO X LB	PACA X 25 LB	10	54.750	30.113	84.863	848.625
MEZCLA PARA PANCAKES	PACA X 15	8	38.850	21.368	60.218	481.740
HUEVOS	PANAL X 30	40	14.790	8.135	22.925	916.980
HUEVOS AA	PANAL X 12	40	6.850	3.768	10.618	424.700
HEVOS DE CODORNIZ	PANAL X 24	20	4.190	2.305	6.495	129.890
MARGARINA ESPARCIBLE X 250 G	CAJA X 24	8	95.760	52.668	148.428	1.187.424
MARGRINA EN BARRA X125G	CAJA X 6	20	7.740	4.257	11.997	239.940
ESPARCIBLE X 500 G	CAJA X 24	4	162.960	89.628	252.588	1.010.352
ACEITE EN AEROSOL	CAJA X 16	2	167.840	92.312	260.152	520.304
PASTA PARA SOPA X 250 G	PACA X 6	10	11.700	6.435	18.135	181.350
SPAGUETI X 250 G	PACA X 6	10	7.500	4.125	11.625	116.250
PASTA POR 500G	PACA X 6	10	16.140	8.877	25.017	250.170
SPAGUETI X 500	PACA X 6	10	16.740	9.207	25.947	259.470
PASTA POR 15 G	PACA X 6	10	6.000	3.300	9.300	93.000
SALSA DE TOMATE, MOSTAZA,ROSADA, MAYONESA X 190G	CAJA X 24	20	94.800	52.140	146.940	2.938.800
SALSA DE MAIZ, AUMADA,TARTARA,SHOWY X 200G	CAJA X 24	20	52.290	28.760	81.050	1.620.990

VINAGRETAS X 240G	CAJA X 16	6	57.440	31.592	89.032	534.192
ESENCIAS SURTIDAS	CAJA X 24	8	47.760	26.268	74.028	592.224
MERMELADAS X 290	CAJA X 24	4	44.400	24.420	68.820	275.280
SALSA DE SOYA X 195G	CAJA X 12	4	15.480	8.514	23.994	95.976
CHOCOLATE EN BARRA	UNIDAD	90	3.790	2.085	5.875	528.705
MILO X 300G	UNIDAD	60	10.990	6.045	17.035	1.022.070
GELATINA SABORES SURTIDOS	UNIDA	90	2.290	1.260	3.550	319.455
		828		-		**40.925.859**
				-		
CARNES FRIAS				-		
SALCHICHAS X 130G	UNIDAD	40	4.490	2.470	6.960	278.380
PERROS SALCHICHA	UNIDAD	40	4.900	2.695	7.595	303.800
JAMON X 167 G	UNIDAD	40	5.550	3.053	8.603	344.100
JAMON X 250 G	UNIDAD	40	7.300	4.015	11.315	452.600
TOCINETA X 200 G	UNIDAD	40	4.990	2.745	7.735	309.380
MORTADELA X 250 G	UNIDAD	40	3.690	2.030	5.720	228.780
AMBURGUES X 400 G	UNIDAD	40	14.790	8.135	22.925	916.980
SALCHICHON DE POLLO	UNIDAD	40	4.850	2.668	7.518	300.700
SALCHICHON CERVECERO	UNIDAD	40	7.300	4.015	11.315	452.600
CHORIZOS	UNIDAD	40	3.290	1.810	5.100	203.980
MANGUERA	UNIDAD	40	3.790	2.085	5.875	234.980
		440		-		**4.026.280**
ACCESORIOS LIMPIEZA				-		
RECOGEDOR	UNIDAD	20	2.390	1.315	3.705	74.090
GUANTES TODAS LA TALLAS	UNIDAD	40	2.990	1.645	4.635	185.380

PAÑO LIMPIO	UNIDAD	24	3.390	1.865	5.255	126.108
ESCOBAS	UNIDAD	24	2.490	1.370	3.860	92.628
DESINFECTANTE DE FRUTAS	UNIDAD	48	3.790	2.085	5.875	281.976
BOLSAS DE BASURA	UNIDAD	70	1.890	1.040	2.930	205.065
BOLSAS APARTAMENTERAS	UNIDAD	70	2.190	1.205	3.395	237.615
ENCENDEDOR	UNIDAD	48	1.300	715	2.015	96.720
INSECTICIDA	UNIDAD	48	6.990	3.845	10.835	520.056
BETUN LIQUIDO SURTIDO	UNIDAD	24	3.990	2.195	6.185	148.428
BETUN BARRA SURTIDO	UNIDAD	24	2.990	1.645	4.635	111.228
BOBILLOS	PACA X 50	100	3.790	2.085	5.875	587.450
BACTERIA PILA AA	RISTRA X 24	48	2.100	1.155	3.255	156.240
PILAS AA	RISTRA X 24	48	2.200	1.210	3.410	163.680
BOMBILLO LED	PACA X 50	100	7.000	3.850	10.850	1.085.000
		736		-		**4.071.664**
ASEO PERSONAL				-		
MAQUINAS DE AFEITAR	RISTRA X 24	48	2.890	1.590	4.480	215.016
ESPUMA PARA AFEITAR	UNIDAD	24	6.690	3.680	10.370	248.868
MAUINAS AFEITAR DE 4 HOJAS	UNIDAD	24	4.400	2.420	6.820	163.680
SHAMPO X 400	UNIDAD	24	6.990	3.845	10.835	260.028
SHAMPO X 530	UNIDAD	24	10.990	6.045	17.035	408.828
CREMA DE PEINAR X 250G	UNIDAD	24	7.990	4.395	12.385	297.228

CEMA DE PEINAR POR 270	UNIDAD	24	13.200	7.260	20.460	491.040
CREMA DE PEINAR SACHET	RISTRA X 24	4	61.200	33.660	94.860	379.440
COLOANTES DE CABELLO SURTIDOS	UNIDAD	24	9.990	5.495	15.485	371.628
GEL X 240	UNIDAD	24	5.490	3.020	8.510	204.228
GEL EN SACHET	RISTRA X 18	4	21.564	11.860	33.424	133.697
JABON DE BAÑO SURTIDO	UNIDAD	40	5.050	2.778	7.828	313.100
TALCO PARA PIES	UNIDAD	24	4.690	2.580	7.270	174.468
REPELENTE	UNIDAD	10	6.900	3.795	10.695	106.950
CREMA CORPORAL	UNIDAD	12	7.990	4.395	12.385	148.614
GEL ANTIBACTERIAL	UNIDAD	20	3.590	1.975	5.565	111.290
CREMA DENTAL X 10ML	UNIDAD	100	5.190	2.855	8.045	804.450
CEMA DENTAL X75	UNIDAD	100	7.490	4.120	11.610	1.160.950
ENJUAGUE BUCAL	UNIDAD	24	9.990	5.495	15.485	371.628
CREMA DENTAL NIÑOS	UNIDAD	50	4.250	2.338	6.588	329.375
CEPILLO DE DIENTES	RISTRA X 15	4	22.350	12.293	34.643	138.570
CEPILO DENTAL NIÑOS	RITRA X 12	2	16.680	9.174	25.854	51.708
DESODORANTES EN GEL	UNIDAD	30	6.150	3.383	9.533	285.975
DESODORANTE EN SPRAY	UNIDAD	30	6.990	3.845	10.835	325.035
DESODORANTE ROLLON	UNIDAD	30	4.490	2.470	6.960	208.785

DESODORANTE AEROSOL	UNIDAD	30	9.990	5.495	15.485	464.535
DESODORANTE SACHET	CAJA X 18	4	29.900	16.445	46.345	185.380
TOALLAS FEMENINAS	PAQUETE X 24	20	8.590	4.725	13.315	266.290
TOLLAS FEMENINAS X 12	UNIDAD	50	2.590	1.425	4.015	200.725
PROTECTORES DIARIO	UNIDAD	50	1.090	600	1.690	84.475
PROTECTORES DIARIO X 60 UND	UNIDAD	20	5.590	3.075	8.665	173.290
JABON INTIMO	UNIDAD	24	4.190	2.305	6.495	155.868
TAMPONES	CAJA X 10	24	3.290	1.810	5.100	122.388
PAÑALES	ETAPA G	40	20.990	11.545	32.535	1.301.380
PAÑALES	ETAPA M	40	16.990	9.345	26.335	1.053.380
PAÑALES	ETAPA P	40	13.190	7.255	20.445	817.780
PAÑALES	ETAPA XG	40	23.990	13.195	37.185	1.487.380
PAÑALES	ETAPA XXG	40	27.990	15.395	43.385	1.735.380
PAÑITOS HUMEDOS	UNIDAD	80	7.000	3.850	10.850	868.000
COPITOS	UNIDA	40	2.250	1.238	3.488	139.500
CREMA DERMOPROTECTORA	UNIDAD	40	5.990	3.295	9.285	371.380
		1306		-		**17.131.710**
				-		
BOTIQUIN				-		
KOLA GRANULADA	UNIDAD	24	9.190	5.055	14.245	341.868
ALKA SELTZER	CAJA X 6	6	5.100	2.805	7.905	47.430
APRONAX	CAJA X 8	6	7.990	4.395	12.385	74.307
ASPIRINA	CAJA X 8	6	3.990	2.195	6.185	37.107
VITAMINA C	PAQUETE X 8	8	4.100	2.255	6.355	50.840
SEVEDOL	CAJA X 6	6	6.290	3.460	9.750	58.497
ACETAMINOFEN	CAJA X 10	10	5.290	2.910	8.200	81.995
ALCOHOL	UNIDA	20	3.090	1.700	4.790	95.790
		86		-		**787.834**

				-		
BEBIDAS				-		
AGUA NATURAL CON ALOE 500 ML	PACA X 24	6	95.760	52.668	148.428	890.568
AGUA SIN GAS 300 ML	PACA X 6	20	3.490	1.920	5.410	108.190
AGUA SIN GAS 5000 ML	UNIDAD	30	3.290	1.810	5.100	152.985
GASEOSA X 250ML	PACA X 24	20	12.900	7.095	19.995	399.900
GASEOSA X 1LT	PACA X 16	20	75.040	41.272	116.312	2.326.240
GASEOSAX 3L	PACA X 6	20	38.340	21.087	59.427	1.188.540
MALTA X 1500ML	PACA X 12	20	39.000	21.450	60.450	1.209.000
MALTA MINI	PACA X 24	10	27.600	15.180	42.780	427.800
		146		-		**6.703.223**
LACTEOS				-		
LECHE EN POLVO 180 G	UNIDAD	40	5.990	3.295	9.285	371.380
LECHE MALTEADA MILO 4 UND - 720 ML	PACAS	20	9.290	5.110	14.400	287.990
ALIMENTO LÁCTEO EN POLVO EL RODE	UNIDAD	20	6.950	3.823	10.773	215.450
LECHE FORTILECHE LATTI 900 ML	UNIDAD	60	4.190	2.305	6.495	389.670
LECHE EN POLVO ENTERA LATTI 1000	UNIDAD	40	18.990	10.445	29.435	1.177.380
LECHES SABORIZADAS	PACA X3	20	3.990	2.195	6.185	123.690
ALPINITO	UNIDAD	40	4.690	2.580	7.270	290.780
BONYURT SURTIDO	PACA X3	20	9.650	5.308	14.958	299.150

AREQUIPE X 250	UNIDAD	20	3.290	1.810	5.100	101.990
AREQUIPE X 3	UNIDAD	20	4.290	2.360	6.650	132.990
BEBIDA LACTEA	UNIDAD	40	3.450	1.898	5.348	213.900
KUMIS	BOLSA X 6	40	6.290	3.460	9.750	389.980
QUESO EN LONCHAS	UNIDAD	50	6.350	3.493	9.843	492.125
QUESO EN BLOQUE	UNIDAD	50	7.650	4.208	11.858	592.875
QUESOS CREMA	UNIDAD	20	2.990	1.645	4.635	92.690
YOGURT 2000ML	UNIDAD	20	15.990	8.795	24.785	495.690
BEBIDA LACTEA X 6	BOLSA X 6	30	5.590	3.075	8.665	259.935
YOGURT VASO	UNIDAD	60	1.290	710	2.000	119.970
		610				**6.047.635**
		6.608				**126.899.796**