

Estudio de Factibilidad para el Montaje de la Empresa
Alternativo Mercado a Granel en la Ciudad de Popayán



Yuly Vanessa Medina Salas

Corporación Universitaria Comfacauca

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Contaduría Pública

Popayán Cauca

2024

Estudio de Factibilidad para el Montaje de la Empresa
Alternativo Mercado a Granel en la Ciudad de Popayán



Yuly Vanessa Medina Salas

Opción de grado

Proyecto de Emprendimiento para optar al título de Contador Publico

Director

Mg. Mabel Irene Figueroa Paz

Corporación Universitaria Comfacauca

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Contaduría Pública

Popayán Cauca

2024

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecer a Dios por la oportunidad y el privilegio de poder escalar en esta nueva etapa de vida, a mi familia que siempre ha estado ahí para apoyarme incondicionalmente en lo que he necesitado.

Agradezco a todos y cada uno de los profesores que hicieron parte de mi crecimiento profesional a ellos les debo todo lo que hoy en día he aprendido, gracias por su esfuerzo y dedicación y a mi alma mater Unicomfauca.

También agradecer a cada una de las personas, amigos, colegas y jefes de trabajo que aportaron en este camino donde culmino mi carrera profesional como Contadora pública. Cada uno de ellos contribuyo algo en especial en mi crecimiento personal y profesional.

Que Dios los bendiga siempre.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por los jurados en
cumplimiento de los requisitos exigidos
por la Corporación universitaria
Comfacauca “UNICOMFACAUCA”
para optar al título de Contador Público.

Mabel Irene Figueroa Paz

DIRECTOR

Gabriel Bustamante

JURADO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado a Dios que fue el que me dio la sabiduría, inteligencia y fuerzas para poder culminarlo, gracias a él hoy puedo decir que lo logré.

Le dedico este gran triunfo a mi mamá que con esfuerzo y dedicación me saco a adelante, me enseñó a respetar y a valorar todo, me enseñó que los límites solo están en nuestra cabeza, que siempre debemos luchar por ellos. Que no hay obstáculo alguno para poder lograrlo y hacer las cosas bien. Ella sabe que fue mi madre y padre a la vez, que no necesite de lujos para ser la persona que soy hoy en día, que siempre estaré agradecida por todo lo que ha hecho y es hora de salir adelante y ayudarla a ella.

A mis hermanos, que han estado ahí para apoyarme en lo que humanamente ellos han podido, mis amigos y demás familia que con su aporte me han demostrado que todo se puede lograr.

Finalmente, a una gran mujer y persona que me ha apoyado en todo este proceso, a ella le agradezco por estar siempre conmigo en cada paso de mi carrera, por motivarme y empujarme a luchar por mis sueños. Se que con este gran proyecto hemos tenido muchos aprendizajes y las ganas para sacarlo adelante. Gracias a ti Valentina, mi compañera y socia de esta lucha.

Para ustedes

Yuly Vanessa Medina Salas.

Tabla de contenido

RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
1. INTRODUCCIÓN	14
2. ASPECTOS GENERALES.....	15
2.1. Formulación del Problema Situación o Necesidad.	15
2.2. Antecedentes	17
2.3. Pregunta de Investigación.....	20
2.4. Justificación.....	20
2.5. Objetivos	22
2.5.1. Objetivo General.	22
2.5.2. Objetivos Específicos	22
3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	23
3.1. Marco teórico	23
3.1.1. Estudio de factibilidad.....	23
3.1.2. Estudio técnico	23
3.1.3. Estudio mercado	23
3.1.4. Estudio financiero.....	24
3.2. Marco conceptual	24
4. METODOLOGIA	27
4.1. Enfoque metodológico.....	27
4.1.1. Estudio de mercado y técnico	28
4.1.2. Estudio organizacional y legal.....	28
4.1.3. Estudio económico y financiero	28
4.2. Población.....	28
4.2.1. Muestra.....	29
4.3. Instrumento de recolección de datos.....	30
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	31
5.1. Estudio del Mercado.....	31
5.2. Análisis del sector actual y tendencias nacionales, regionales y locales	31
5.3. Análisis del mercado	35
5.4. Clasificación de la Empresa Según CIU.....	36
5.4.1. Actividad principal Código CIU: G4711	36

5.4.2.	Actividad secundaria Código CIIU: G4719	36
5.4.3.	Otras actividades Código CIIU: G4729	36
5.4.4.	Otras actividades Código CIIU: G4721	36
5.5.	Estudio del nivel de aceptación de los bienes y servicios	36
5.6.	Resultados de la investigación.....	38
5.7.	Análisis de la demanda.....	43
5.8.	Análisis de la competencia: debilidades y fortalezas	45
5.9.	Análisis de los proveedores	47
6.	ESTRATEGIAS DE MERCADO	48
6.1.	Bienes y servicios.....	48
6.1.1.	Granos Y Cereales	48
6.1.2.	Harinas	49
6.1.3.	Condimentos Y Especias	49
6.1.4.	Frutos Secos Y Deshidratados	50
6.1.5.	Semillas	51
6.1.6.	Hierbas Aromáticas	51
6.2.	Distribución.....	53
6.3.	Precio	56
6.4.	Promoción	57
6.5.	Publicidad.....	58
7.	ESTUDIO TÉCNICO Y OPERATIVO	61
7.1.	Micro localización e infraestructura	61
7.2.	Fichas técnicas de las líneas de producto.....	63
7.3.	Descripción del proceso	65
7.4.	Plan de aprovisionamiento.....	66
7.5.	Requerimientos de máquinas, equipos, herramientas y mobiliario.	72
7.6.	Costeo de adecuaciones y remodelaciones	72
7.7.	Necesidades de personal.....	73
8.	ANÁLISIS LEGAL Y ADMINISTRATIVO.....	74
8.1.	Matriz DOFA	74
8.2.	Tipo de empresa a constituir.....	76
	Persona Natural	76
8.3.	Marco normativo	76

8.4.	Estructura Organizacional	77
8.5.	Estructura de la Marca.....	78
8.5.1.	Nombre y objeto de la empresa	78
8.5.2.	Misión	79
8.5.3.	Visión.....	79
8.6.	Organigrama por áreas	80
8.7.	Tipo de contratación.....	80
8.8.	Nómina.....	81
8.9.	Gastos de Legalización.....	82
9.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	83
9.1.	Monto de aportes	83
9.2.	Datos iniciales para las proyecciones	84
9.2.1.	Inversiones Fijas.....	84
9.2.2.	Propiedad planta y equipo	86
9.2.3.	Depreciación.....	86
9.2.4.	Financiación por crédito bancario.....	87
9.2.5.	Proyección de Ingresos	90
9.2.6.	Proyección de costos de los servicios	92
10.	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	93
10.1.	Gastos de Ventas	93
10.2.	Presupuesto de mezcla de mercadeo.....	93
10.3.	Estados Financieros.....	94
10.3.1.	Balance Inicial	94
10.3.2.	Estado de Resultados	95
10.3.3.	Flujo neto de caja.....	97
10.4.	Indicadores de decisión del proyecto.....	98
10.4.1.	Tasa de rentabilidad esperada.....	98
10.4.2.	Tasa de interés de oportunidad con financiación	99
10.4.3.	Tabla de ratios para la evaluación financiera	100
11.	CONCLUSIONES	102
12.	105	
	BIBLIOGRAFÍA	106

Gráfica 1 Resultado de la pregunta No 9 de la encuesta realizada.	37
Gráfica 2 Resultado de la pregunta No 8 de la encuesta realizada.	38
Gráfica 3 Resultado de la pregunta No 3 de la encuesta realizada.	38
Gráfica 4 Resultado de la pregunta No 6 de la encuesta realizada.	39
Gráfica 5 Resultado de la pregunta No 7 de la encuesta realizada.	39
Gráfica 6 Resultado de la pregunta No 8 de la encuesta realizada.	40
Gráfica 7 Resultado de la pregunta No 9 de la encuesta realizada.	41
Gráfica 8 Resultado de la pregunta No 14 de la encuesta realizada.	41
Gráfica 9 Resultado de la pregunta No 15 de la encuesta realizada.	42
Gráfica 10 Resultado de la pregunta No 15 de la encuesta realizada.	61
Gráfica 11 Descripción del proceso	66
Gráfica 12 Necesidades de personal.	73
Gráfica 13 Estructura Organizacional.	77
Gráfica 14 Organigrama por áreas.....	80
Tabla 1 Mercado potencial de los productos por libras: dato estadístico de población.	44
Tabla 2 Análisis de la competencia.	46
Tabla 3 Análisis de los proveedores.	47
Tabla 4 Costo adquisición de materia prima 1 primer mes de operación.	57
Tabla 5 Variables para toma de decisiones.	62
Tabla 6 Fichas técnica condimentos y especias.....	63
Tabla 7 Fichas técnica harinas.	64
Tabla 8 Fichas técnica condimentos y especias.....	64
Tabla 9 Fichas técnica frutos secos y deshidratados.....	65
Tabla 10 Gastos operativos mensuales iniciales.	67
Tabla 11 Gastos operativos anuales.	67
Tabla 12 Costo adquisición de materia prima.....	68
Tabla 13 Materia prima trimestral año 1.	69
Tabla 14 Materia prima anual.	70
Tabla 15 Materia prima anual en libras.....	70
Tabla 16 Total plan de comercialización.	71
Tabla 17 Requerimientos de máquinas.	72
Tabla 18 Costeo de adecuaciones y remodelaciones.	73
Tabla 19 Matriz dofa.	75

Tabla 20 <i>Nómina</i>	81
Tabla 21 <i>Gastos de Legalización</i>	82
Tabla 22 <i>Monto de aportes</i>	83
Tabla 23 <i>Gastos operativos mensuales</i>	84
Tabla 24 <i>Inversiones</i>	85
Tabla 25 <i>Propiedad planta y equipo</i>	86
Tabla 26 <i>Depreciación</i>	86
Tabla 27 <i>Financiación por crédito bancario</i>	87
Tabla 28 <i>Tabla de amortización</i>	88
Tabla 29 <i>Proyección de ingresos trimestral</i>	91
Tabla 30 <i>Proyección de Ingresos anual</i>	91
Tabla 31 <i>Proyección de costos de los servicios</i>	92
Tabla 32 <i>Gastos de Ventas</i>	93
Tabla 33 <i>Presupuesto de mezcla de mercadeo</i>	93
Tabla 34 <i>Balance Inicial</i>	94
Tabla 35 <i>Estado de Resultados</i>	95
Tabla 36 <i>Flujo neto de caja</i>	97
Tabla 37 <i>Tasa de rentabilidad</i>	98
Tabla 38 <i>Tasa de rentabilidad</i>	99
Tabla 39 <i>Ratio de cobertura de intereses</i>	100
Tabla 40 <i>Ratio de rentabilidad</i>	100
Tabla 41 <i>Ratio de eficiencia</i>	101
Fotografía 1 <i>Avena en hojuelas</i>	48
Fotografía 2 <i>Harinas</i>	49
Fotografía 3 <i>Especias</i>	49
Fotografía 4 <i>Frutos secos</i>	50
Fotografía 5 <i>Deshidratados</i>	50
Fotografía 6 <i>Semillas</i>	51
Fotografía 7 <i>Hierbas Aromáticas</i>	52
Fotografía 8 <i>Ejemplo de etiqueta</i>	52
Fotografía 9 <i>Método de compra</i>	53
Fotografía 10 <i>Empacado</i>	54
Fotografía 11 <i>Mix frutos</i>	55

Fotografía 12 Productos.....	55
Fotografía 13 Venta.....	56
Fotografía 14 Publicidad.....	59
Fotografía 15 Publicidad.....	59
Fotografía 16 Publicidad.....	60
Fotografía 17 Publicidad.....	60
Fotografía 18 Logo y significado.....	78
Fotografía 19 Significado.....	78

RESUMEN

Uno de los principales fines de los contadores públicos integrales es fomentar por medio de sus capacidades, habilidades y conocimientos la implementación de nuevos modelos de negocios, los cuales se adapten a las necesidades que requiera el mercado actual. En el presente trabajo de grado se realiza la formulación de un proyecto de emprendimiento, para evaluar su factibilidad mediante los estudios de mercado, técnico y financiero de la creación de un Mercado a Granel cero plástico, cuya filosofía sea ayudar a reducir la contaminación ambiental, el desperdicio de alimentos en los hogares colombianos y también con la iniciativa de impulsar hábitos saludables en las personas.

La creación de proyectos de emprendimiento es una de las formas más utilizadas actualmente en el mercado nacional, regional y municipal como una fuente de generación de empleo, ingresos y estabilidad, originado por diferentes factores económicos como el desempleo que existen en la región y específicamente en la ciudad de Popayán, por lo cual este trabajo se basa en la creación y constitución de una pequeña empresa desde una perspectiva diferente que no solo se abordará desde la parte contable, sino que tendrá un enfoque de responsabilidad social - ambiental como un valor agregado a la idea, llevando así a tener un enfoque diferente a los convencionales vistos en los mercados.

ABSTRACT

One of the main purposes of integrated public accountants is to promote through their skills, abilities and knowledge the implementation of new business models, which are adapted to the needs required by the current market. In this degree work, the formulation of an entrepreneurship project is carried out, to evaluate its feasibility through market, technical and financial studies of the creation of a zero plastic Bulk Market, whose philosophy is to help reduce environmental pollution, food waste in Colombian homes and also with the initiative to promote healthy habits in people.

The creation of entrepreneurship projects is one of the most used forms currently in the national, regional and municipal market as a source of employment generation, income and stability, originated by different economic factors such as unemployment that exist in the region and specifically in the city of Popayán, so this work is based on the creation and constitution of a small business from a different perspective that will not only be addressed from the numerical part, but will have a focus on social responsibility - environmental as an added value to the idea, thus leading to have a different approach to the conventional seen in the markets.

1. INTRODUCCIÓN

Los mercados a granel son una nueva tendencia que se está implementando en diferentes países, lo que busca es tener un sistema de venta justa, con cantidades y precios al alcance de los clientes ofreciendo presentaciones a granel de sus productos, brindando así una manera diferente de adquirirlos, buscando que puedan conectar con lo que consumen y llevan a sus hogares. La palabra a granel hace referencia a poder comprar justamente lo que deseemos en pocas proporciones.

Los mercados a granel en Colombia están tomando importancia dado que tienen un plus a la hora de pensar en realizar un mercado para el hogar, además de conocer de cerca el producto, se controla el desperdicio de alimentos y se hace reutilización de recipientes que se tengan en casa. Por ende, lo que genera es una reducción del consumo de bolsas plásticas que hoy en día son uno de los mayores generadores de contaminación ambiental, (El tiempo, 2020)

Con referencia a lo anterior, en el presente trabajo se realizarán el estudio de mercado, técnico y financiero, con el fin de evaluar la factibilidad para la creación de la empresa comercial Alternativo Mercado a Granel, que satisfaga las necesidades básicas de la alimentación y cuidado del medio ambiente para la ciudad de Popayán con el objetivo de brindar un estilo de consumo diferente y apoyando así la economía local.

El presente trabajo iniciara realizando una consulta de información secundaria acerca de la contaminación ambiental que enfrentamos hoy en día, describiendo la razón por la cual existen desperdicio de alimentos, desechos de bolsas plásticas y de recipientes de un sople

uso. Con esta información podemos adentrarnos un poco más acerca de cómo se comportan estos tipos de mercado a granel frente a la contaminación y alimentación, por ende, se revisa cuál será su impacto a la hora de crear estos modelos de negocios.

A demás a esto se realizarán estudios del sector actual, del mercado, técnico y financiero donde se evalúa la factibilidad del mercado actual con el fin de evidenciar cómo se comportan, cuáles son las principales fuentes de información que se tiene frente a los mercados a granel hoy en día y posteriormente para evaluar el mercado se tomara en cuenta una encuesta que nos ayude a estudiar cómo la población reaccionaria a este tipo de mercados donde satisfacen las necesidades básicas de la canasta familiar.

2. ASPECTOS GENERALES

2.1. Formulación del Problema Situación o Necesidad.

La humanidad produce anualmente más de 430 millones de toneladas de plástico, dos tercios de las cuales son productos de vida corta que pronto se convierten en residuos. "La forma en que el mundo produce, consume y elimina el plástico ha creado un desastre" (Onu, 2023). Los plásticos son un contaminante mundial que se ha cuadruplicado en los últimos 30 años alcanzando así el 3,4% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, los desechos plásticos se duplicaron entre 2000 y 2019 a 353 millones de toneladas equivalente al 40% proveniente de envases, un 12 % de bienes de consumo y un 11 % de prendas de vestir y textiles, y tan solo el 9 % de los desechos plásticos se recicla (el 15 % se recolecta para reciclar, pero el 40 % se desecha como residuo). Otro 19% se

incinera, el 50% acaba en vertederos y el 22% evade los sistemas de gestión de residuos y va a vertederos no controlados, se quema a cielo abierto o acaba en medios terrestres o acuáticos, especialmente en los países más pobres. (Retema, 2022).

Sin embargo, en los países que siguen produciendo plástico casi el 100% del plástico se produce a partir de derivados químicos de combustibles fósiles y la mitad están diseñados para tener un solo uso. (BBVA, 2020).

Si las tendencias actuales de consumo se mantienen, la industria del plástico podría representar el 20% del total de consumo de petróleo en el mundo para el año 2050. Se espera que la contaminación por plásticos se reduzca en un 80% de aquí al 2040, pero esto sólo será posible si los países y las empresas efectúan profundos cambios de política y de mercado utilizando las tecnologías existentes (ONU, 2023). Para llegar a cumplir con esta meta se plantean soluciones como la reutilización, el reciclaje y la transición del consumo a alternativas circulares y sostenibles.

En Colombia se producen alrededor de 1.250 millones de toneladas anuales de plástico, cada colombiano desecha en promedio 24 kilos de plástico al año, de los cuales el 74% terminan en los rellenos sanitarios y fuentes hídricas como ríos y mares (El Tiempo, 2023). A pesar de que en el año 2022 el Gobierno Nacional publicó la ley 2322 "por medio de la cual se establecen medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso y se dictan otras disposiciones" (Holland & Knight, 2023), es urgente cambiar los hábitos de consumo desde cada uno de los hogares

colombianos para hacer frente a la problemática ambiental que se vive actualmente, dado que el 20% de la contaminación generada recae sobre las industrias y residencias (universidad Central, 2021).

Por otro lado, se tiene que en Colombia anualmente se desperdicia el 12,24% de alimentos en las etapas de distribución, retail y consumo en los hogares (DNP,2016), esto se debe a la insuficiente infraestructura logística para transportar y almacenar alimentos, así como debilidades en los hábitos de preparación, consumo y disposición final en los establecimientos gastronómicos y hogares (Minambiente,2021).Por esta razón lo más adecuado es consumir productos locales para apoyar a los campesinos de la zona, así como almacenar de forma estratégica los alimentos para alargar su ciclo de vida y gestionar los residuos orgánicos en los hogares colombianos.

Ante estas problemáticas se tiene la necesidad de plantearse un cambio en los hábitos de consumo de los productos que se utilizan en la vida diaria. Empezar por la reducción del uso innecesario de artículos desechables y tomar conciencia de impacto frente al medio ambiente y por ende de la salud. Este cambio se debe fortalecer con educación y creando espacios que brinden alternativas sustentables encaminados a minimizar dichos efectos.

2.2.Antecedentes

En este espacio se tomó como referencia un primer trabajo escrito en el año 2019 por soledad Gómez quien decidió crear un **“Plan de marketing para la creación de una tienda a granel libre de plástico”** centrada en productos ecológicos y locales.

Esta idea de negocio surge como respuesta a la atractiva oportunidad de formar parte de un segmento de mercado que está en pleno desarrollo y cada vez más demandado: las empresas con una clara tendencia ecológica preocupadas por el medio ambiente y por la erradicación de los plásticos de un solo uso, es decir, una empresa que no sólo busca su propio beneficio, sino el de todo el planeta, (Soledad Gómez, 2019).

Decidieron crearlo ya que observan un gran potencial en este tipo de empresas que le estaba apostando al desarrollo ecológico, buscando así apostar al cuidado del medio ambiente. Se tomó como ejemplo este trabajo ya que iba de la mano con el ideal de negocio que requería implementar en mi estudio de factibilidad, también nos hacía resaltar la importancia de cuidar, reducir, consumir y explorar el cuidado del planeta.

Un segundo trabajo se tomó como referencia **“Mercado más verde, construyendo un mundo circular un envase a la vez en el año”** su principal motivación fue la crisis de los desechos de empaques plásticos, una realidad muy basada en el principal objetivo de la idea de negocio. Ya que buscamos mitigar la contaminación que se genera por la no reutilización de los envases de plásticos, los desechos generados por los ciudadanos y la contaminación por las bolsas plásticas, este trabajo nos hizo ver y resaltar la importancia del cuidado del medio ambiente ya que es uno de las mayores problemáticas que tenemos hoy en día, (Giraldo, et al, 2020)

En el siguiente trabajo se tomó como referencia **“Eco-Market”** que su principal objetivo es reducir la huella de carbono en las compras de productos de consumo diario a través de la venta de productos a granel con empaques reciclables como alternativa a los plásticos (Rosario, et al, 2020).

Este trabajo tiene similitud con el estudio presente ya que busca de alguna forma reducir ese consumo de plásticos y recipientes de solo uso que son utilizados a la hora de llevar nuestros alimentos y productos esenciales para el hogar, por esta razón se tomó como un ejemplo para la guía del proyecto de factibilidad.

Un cuarto trabajo se tomó de referencia “**Modelo de Negocio Basado en la Comercialización de Productos a Granel con un Enfoque Sostenible en la Ciudad de Bogotá**”, el cual busca plantear la creación de una empresa, con un modelo de negocio sostenible; el esquema está basado principalmente en la reutilización de envases y empaques, para la comercialización de productos enfocados en la línea de alimentos perecederos y no perecederos a granel, en la Ciudad de Bogotá D.C, (Restrepo, et al, 2021).

El anterior documento fue utilizado ya que su potencial era poder brindar a los usuarios productos básicos para el hogar donde no se evidenciar una bolsa de por medio, lo que alterno en su objetivo principal es poder brindar a las personas un consumo conscientes y sustentable a su vez, por esta razón se tomó como sugerencia para el desarrollo de algunos ítems.

Por último, se tomó como referencia “**consume sostenible: una propuesta de estrategias de comunicación para su adopción como estilo de vida**” El presente trabajo tiene como propósito realizar una investigación de mercados para conocer cuáles son las razones por las cuales los consumidores no tienen hábitos de consumo sostenible, teniendo en cuenta que en Colombia los hábitos de consumo no están arraigados como estilo de vida y falta

mucho camino por recorrer, (Lemos, 2019).

Este trabajo se referencio ya que busca en las personas cambiar los hábitos de consumo saludables debido a que el público hoy en día tiene desinterés por conocer de donde provienen sus alimentos y que prácticas sustentables son las que se les realizan, por tal razón esta investigación busca que los individuos se relaciones y conecten más con los productos que llevan a sus hogares, algo muy similar a lo que alterno quiere brindar.

Alterno tomo como referencia estos cinco proyectos ya que se encaminaban mucho por la historia y lo que querían reflejar y dar a conocer. Por eso fue que observamos una unión entre lo que querían desarrollar con lo que se quería transmitir si nos damos cuenta estos estudios lo que buscan directamente es el beneficio común del cuidado del medio ambiente, la reutilización, la conexión y el amor que se refleja con la creación de una idea de negocio cómo lo es está.

2.3.Pregunta de Investigación

¿Es factible implementar un mercado a granel que promueva el concepto cero plástico en la ciudad de Popayán?

2.4. Justificación

En la actualidad la tendencia de las formas de compra ha cambiado, la población está optando por tomar alternativas donde el origen, los beneficios y el impacto en el medio ambiente de los productos está resaltando a la hora de decidir que comprar y de qué forma hacerlo. En los hogares se están acumulando gran cantidad de desechos plásticos y

materiales de un solo uso, además de esto, las personas han venido consumiendo muchos productos que no son aptos para la salud y bienestar (Volando, 2001).

Los mercados a granel cero plásticos son un método de compra diferente al convencional que se está implementando a nivel global permitiendo que las personas cuiden tanto del medio ambiente, como de su salud y su economía. Este tipo de establecimientos permiten ofrecer al cliente una gran variedad de productos en presentaciones asequibles, dado que se puede comprar la cantidad necesaria en gramos y esto permite ajustarse mejor al presupuesto. Es un espacio donde se puede conectar con los productos, sus sabores, aromas y texturas haciendo que el cliente pueda conocer la calidad del producto y su origen. Así mismo permite educar a las personas respecto a sus hábitos de consumo, conservación de los productos, preparación de alimentos y encontrar herramientas sustentables para las tareas del hogar apostándole a la reutilización de recipientes y a la mitigación de bolsas plásticas.

Es importante desarrollar la idea de negocio de un mercado a granel en la ciudad de Popayán dado que se tiene un público desatendido que está en la búsqueda de alternativas sustentables para su consumo diario. Actualmente en la ciudad de Popayán existen ciertos establecimientos de comercio donde se pueden encontrar alternativas de compra ecológicas tales como: restaurantes, heladerías, almacenes de cadena, entre otros, en los cuales brindan sus productos en empaques de material reciclable o biodegradable, sin embargo, no existen establecimientos donde se ofrezcan productos a granel cuya opción de compra sea mediante recipientes retornables, reutilizables o en bolsas biodegradables.

La ciudad de Popayán se encuentra incursionando en la modernización hacia lo sustentable, donde se ha mejorado la infraestructura para la movilidad y se han generado espacios que apoyan la economía naranja, por lo cual, todo aquello que tenga que ver con la sostenibilidad es bien recibido por los ciudadanos que cada vez buscan más opciones para cambiar su forma de consumo y estilo de vida.

El presente trabajo plantea un modelo de negocio para evaluar la factibilidad del montaje de un Mercado a Granel de plástico en la ciudad de Popayán, como una propuesta alternativa que busca generar interés por el cambio en los hábitos de consumo de las personas, al ser una opción saludable y amigable con el medio ambiente, impulsando el comercio local y la economía circular en la ciudad y en la región, con el fin de contribuir a las iniciativas encaminadas a la solución de los problemas anteriormente mencionados.

2.5.Objetivos

2.5.1. Objetivo General.

Formular un estudio de factibilidad para la empresa comercial “Alterno Mercado a Granel ”, cuyo objetivo será la comercialización de productos a granel.

2.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar el Estudio de Mercado para la empresa comercial Alterno Mercado a Granel.
- ✓ Realizar el Estudio Técnico para la empresa comercial Alterno Mercado a Granel.
- ✓ Realizar el Estudio Financiero para la empresa comercial Alterno Mercado a Granel.

3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1. Marco teórico

3.1.1. Estudio de factibilidad

Este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda llegar a alcanzar el éxito, en otras palabras, el estudio de factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar, (López, 2022).

3.1.2. Estudio técnico

Es la parte del proyecto en donde se definen los métodos, técnicas, y tecnología empleados para lograr la producción de los bienes o servicios que se van a comercializar. Si el estudio de mercado define cuánto vas a vender, en el técnico dirás cómo vas a producir. (Intecplan, 2022).

3.1.3. Estudio mercado

Un estudio de mercado es el conjunto de acciones que realiza una organización para conocer la demanda y la oferta existente en el mercado. Es decir, cuáles son las necesidades del público objetivo y cómo son satisfechas por parte de nuestra competencia. (Douglas, 2023).

3.1.4. Estudio financiero

En el estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. (González, et al, 2019).

3.2. Marco conceptual

La compra a granel ha existido toda la vida, sin embargo, en los últimos años ha venido tomando fuerza por cuanto ofrecen la posibilidad de comprar solo lo que se necesita y de contribuir al medio ambiente eliminando empaques y recipientes de un solo uso. En estos mercados los consumidores traen sus envases y los llenan directamente en la tienda de los productos que necesiten o también se les manejan las presentaciones en bolsas de papel o reutilizables pesan sus cantidades en la caja y pagan. Cuando regresen la próxima vez traerán nuevamente su recipiente y los recargarán de nuevo, evitando así el consumo de plástico y la generación de desperdicios. (Schwab, 2020).

Para obtener una idea más clara del concepto que nos lleva a la creación de este mercado a granel definamos con precisión qué es “cero plástico”. se dice que hoy en día son un método de compra diferente, que ofrece al cliente una gran variedad de productos en presentaciones asequibles y ecológicas al omitir los empaques plásticos, el movimiento ‘residuo cero’ busca cambiar de mentalidad más sostenible, de hábitos más responsables y de modelo de producción, embalaje y consumo con menos residuos, (BBVA, 2023).

Por otro lado, se evidencia que hoy en día enfrentamos una gran problemática ambiental, por lo que se han buscado diferentes soluciones que ayuden a reducir esta situación, una de estas fue la creación de los mercados de consumo consciente a granel en diferentes países.

Este tipo de mercados a granel empezaron a incursionarse en el año 1982 y una de los primeros países en crearlo fue Canadá. Posteriormente esta iniciativa comenzó crecer exponencialmente en Europa (Francia, España, Italia, Bélgica, Alemania) y en países de América como Uruguay, México, Colombia entre otros. (Pierre , 2020).

Sin embargo, los principales pioneros de la creación de los mercados a granel son Berlín (Alemania) donde se creó el primer “zero waste” del mundo, el Unverpackt creado por Milena Glimbovski y Sara Worlf. Allí se promueve la compra a granel y el uso de recipientes personales para almacenar lo que se desea adquirir. Ámsterdam (Países Bajos) creó supermercados sin residuos con el apoyo de Plastic Planet, en Barcelona (España) se creó el supermercado Yes Future, que fomenta la compra de productos a granel para luchar por un desarrollo sostenible y en Argentina crearon Cero Market que tiene alrededor de 7 sucursales ubicadas en diferentes ciudades de este país. (Revista la Voz, 2019).

Por otro lado, tenemos que en Colombia ya se está incursionado hace algunos años en este tipo de mercados, una de la primera tienda en crearse fue la de GRANEL GOURMET en el año 2014 en la ciudad de Bogotá, esta es una tienda que su filosofía es *Slow Shop* donde impulsan a sus clientes a tomarse el tiempo para ver, oler y elegir, generando experiencias sensoriales que los lleven por todos los rincones de Colombia y el mundo donde se originan sus productos. (El espectador, 2022).

En la actualidad muchos de estos siguen vigentes y creciendo exponencialmente, podemos darnos cuenta que estos mercados a granel están situados en ciudades principales tales de Colombia, como en Bogotá, Cali, Bucaramanga, Medellín, Barranquilla entre otras, llevando así este tipo de mercados a hacer un éxito para el comercio. También se observa

que se cuenta con unas ventajas a comparación de algunos supermercados entre las cuales encontramos la reducción de envases plásticos, apoyo al comercio local, favorece el consumo responsable, evita el desperdicio de alimento, ahorro económico, se reduce la huella de carbono, calidad de alimentos y dietas más variadas.

Se evidencia que en los establecimientos comerciales que tiene esta filosofía de mercados a granel hallamos grandes beneficios en cuanto a sus alimentos ya que sus productos son una opción responsable, ecológica y sostenible. Dentro de las razones y los productos que tenemos para elegir hacer compras en estos establecimientos son:

Mejor sabor: los productos ecológicos a granel son más frescos y, por tanto, tienen un sabor más intenso y auténtico.

Más sanos: los productos ecológicos a granel no contienen pesticidas, herbicidas ni otras sustancias tóxicas que puedan ser perjudiciales para la salud.

Sostenibilidad: los productos ecológicos a granel se cultivan y producen utilizando prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Economía: comprar a granel suele ser más económico que comprar productos envasados individualmente.

Reducción de residuos: comprar a granel ayuda a reducir la cantidad de residuos generados por envases innecesarios.

Variación: las tiendas de productos ecológicos a granel suelen ofrecer una amplia variedad de productos, que a menudo no se encuentran en los supermercados convencionales.

Flexibilidad: al comprar a granel, podemos adquirir la cantidad que necesitamos, sin tener

que comprar envases más grandes de los que necesitamos.

Control de calidad: al comprar a granel, podemos ver y elegir los productos que queremos, asegurándonos de que son de la calidad que deseamos.

Responsabilidad social: comprar a granel ayuda a fomentar una economía local y sostenible, beneficiando a los pequeños productores y a las tiendas de barrio.

Innovación: las tiendas de productos ecológicos a granel suelen estar a la vanguardia de las nuevas tendencias alimentarias, ofreciendo a los clientes opciones innovadoras y saludables, (Gradegracia, 2023).

4. METODOLOGIA

4.1. Enfoque metodológico

En el presente trabajo se diseñará el planteamiento con un enfoque mixto de herramientas cuantitativas y cualitativas, ya que es el más indicado para las necesidades que busca el proyecto a realizar. El enfoque cuantitativo utiliza planteamientos acotados, mide fenómenos, utiliza estadística y prueba de hipótesis y teoría, así mismo expresa valores y datos numéricos, por otro lado, el enfoque cualitativo es aquel donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. (Vélez, 2005).

Para cumplir con los objetivos del trabajo se realizarán los estudios descriptivos de mercado, técnico, organizacional, legal, económico y financiero dentro de los cuales se hará un proceso de recolección de información, análisis y resultados, teniéndose como base de principal de estos estudios la implementación de la técnica de la encuesta, la cual nos

permitirá conocer las características de la muestra de la población de estudio, donde se obtendrá información vital importancia para el proyecto de la creación de la empresa comercial Alternativo Mercado a Granel en la ciudad de Popayán.

4.1.1. Estudio de mercado y técnico

En el presente estudio se va realizar un análisis del sector económico, descripción del producto, análisis de la oferta y la demanda, análisis de precios y proyección de las ventas, para así poder evaluar si este tipo de mercados es factible frente al comercio.

4.1.2. Estudio organizacional y legal

En el presente estudio se va realizar un planteamiento estratégico, se revisará la estructura organizacional, el tipo de sociedad, contratación y la normatividad vigente que tendrá el establecimiento comercial.

4.1.3. Estudio económico y financiero

En el presente estudio se revisará el plan de inversión, la proyección de los gastos e ingresos de la empresa, los estados financieros y la evaluación de la empresa.

4.2. Población

Una población es un conjunto completo de individuos u objetos que comparten características similares, puede comprender una nación o un grupo de personas u objetos con una característica común. Incluye a todo el grupo bien definido sobre el que cualquier investigación quiere extraer conclusiones (Narváez,2023).

Para el presente trabajo se tiene en cuenta que los bienes y servicios que se van a ofrecer pueden ser usados por cualquier persona del ámbito comercial, para este trabajo se indagó en el boletín del DANE de la ciudad de Popayán tomó una población entre 25 y 79 años los cuales se les aplicó un porcentaje de ocupación de acuerdo a la información para la toma de decisiones regionales siendo los encargados de darle una preferencia a el producto o servicio que se va a satisfacer.

Este porcentaje de ocupación incluye una población ocupada y el número de personas que integran la población en edad de trabajar que para la ciudad de Popayán en las áreas de servicio, manufactura y comercio en total es del 98.1% así la población objeto de este estudio estaría en 183.700 personas, los cuales podrían ser clientes potenciales del mercado a granel.

4.2.1. Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de datos que representan al total de una población estadística, caracterizada por su gran tamaño, la cual permite generar conclusiones sobre las que tomar decisiones o aportar información.

Para el caso se tomará el muestro aleatorio simple que consiste en seleccionar un subconjunto aleatorio de individuos de la población objetivo para representar a todo el grupo, El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado, (Questionpro, 2022).

Para identificar el crecimiento de la empresa comercial Mercado a granel se realizará una encuesta en la ciudad de Popayán, teniendo en cuenta que se tiene una población estimada

de 183.700 mil habitantes se emplea la siguiente formula estadística para determinar el tamaño de la muestra.

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

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constate que equivale a 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 7% (0.07) el valor seleccionado.

$$n = \frac{((1.96)^2 * (0.5)^2) * 183700}{(0.07)^2 * (183700 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = 196$$

Para el trabajo se tomará una muestra de 196 personas de distintas edades, sexo y clases sociales de la ciudad de Popayán las cuales permitieran dar a conocer las personas exactas que se asemejan con la idea de negocio.

4.3. Instrumento de recolección de datos

El método que usaremos para la recolección de datos será la encuesta, ya que permite determinar variables que ayuden a que el producto creado satisfaga las necesidades de los

clientes.

En el caso se utilizó la encuesta transversal, ya que se encarga de aplicar a una pequeña muestra de una población más amplia en un marco temporal reducido. Este tipo de encuesta ofrece al investigador un resumen rápido de lo que piensan los encuestados en ese momento, son cortas y están listas para responder y medir la opinión en una situación concreta, (Questionpro,2023).

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.1. Estudio del Mercado

El estudio de mercado se implementará como una herramienta que permitirá evaluar los diferentes factores que determinan la factibilidad del presente modelo de negocio como lo son el estudio del sector actual y el análisis de mercado.

5.2. Análisis del sector actual y tendencias nacionales, regionales y locales

Los mercados a granel se pueden clasificar dentro del sector terciario de la economía al estar catalogados como establecimientos comerciales de venta minorista de bienes de consumo (Rosario, et al, 2020), dado que en estos se realizan compras a diario de productos como alimentos, productos de aseo y de uso personal, buscando satisfacer necesidades principales de uso cotidiano.

Las compras a granel son un sistema que se implementa desde la época de los antepasados y hoy en día se han convertido una tendencia a nivel global, porque brindan la posibilidad de comprar lo necesaria reduciendo así los desperdicios alimenticios y la contaminación por

el uso de los plásticos de un solo uso, además de tener la posibilidad de adquirir mayor variedad de productos a menos costo. En Colombia desde hace aproximadamente 10 años existen diferentes establecimientos que brindan esta opción de productos a granel, los cuales se fueron creando en las principales ciudades del país como Bogotá, Medellín, Cali o Bucaramanga y actualmente ha crecido la cantidad de estos mercados en la medida que se tienen iniciativas para cuidar el medio ambiente y la salud. De acuerdo con lo anterior, esta tendencia de comercio ha tenido un crecimiento exponencial por cuanto son de ayuda económica, social y cultural promoviendo reducción del consumo de bolsas plásticas, el desperdicio de alimentos y contribuyendo a la compra y venta de productos locales. Actualmente en el departamento del Cauca no se tienen como tales establecimientos que se dediquen a este tipo de comercios especializados a granel, sin embargo, si se cuenta con plazas de mercado, mercados agroecológicos y mercados saludables que atienden parte del sector que se está evaluando.

En la ciudad de Popayán como bien se sabe no existen establecimientos comerciales con esta iniciativa que se propone en el plan de negocios, pero existen mercados que se dedican a ventas mayoristas en cantidades como cuartos de libra, media libra y el kilo, pero se realiza en bolsas de plástico algo muy diferente a la propuesta de negocio.

Dentro de estos podemos hablar de los principales vendedores mayoristas de la ciudad de Popayán entre los cuales encontramos granero el económico, Deposito Nabor Rengifo, deposito fuentes, lato cárnicos, El Rebajón De La Quinta, entre otros, también podemos evidenciar de acuerdo al informe de Ingresos anuales de los micronegocios por actividad

económica (millones de pesos) Cauca 2019 representan el 36% en el área de comercio a la cual pertenece nuestro mercado con un valor de \$1.105.111 de millones de pesos anuales. Por otro lado, los mercados a granel se caracterizan por recuperar y mantener las creencias y costumbres del comercio de los antepasados, quienes realizaban sus compras en los mercados locales a granel, utilizaban canastas y recipientes reutilizables o papel para empacar los productos, dado que no se contaba con bolsas plásticas en aquella época. Este tipo de mercados permiten incentivar un estilo de vida sano y responsable, no solo con el medio ambiente sino también con la salud de las personas, promoviendo hábitos alimenticios naturales y saludables, por lo que se tiene una amplia gama de consumidores que se pueden interesar por estos comercios, no solo para adquirir los productos para su hogar, sino también para participar de la comunidad y sociedad que se genera a partir de estos ambientes. En Colombia, específicamente en la región del Cauca, se están apoyando en gran medida este tipo de mercados que promuevan el consumo responsable y local mediante programas de gobierno que fomentan la producción y comercialización sustentable, con la creación de espacios públicos y culturales donde los productores y emprendedores exponen sus productos sin intermediarios ni cadenas de comercio que encarezcan y desmeriten su trabajo.

Adicional a lo anterior se tiene que, dentro del marco legal, el Gobierno Nacional ha venido trabajando en diferentes leyes que respaldan este tipo de comercios por cuanto traen grandes beneficios al desarrollo del país. A través de la Estrategia Nacional de Economía Circular, creada por el Gobierno Nacional en el 2018, se busca avanzar con los sectores económicos para concebir las consideraciones ambientales y sociales como parte integral del desarrollo del país, basándose en políticas del gobierno nacional relativas a los

Objetivos del Desarrollo Sostenible, Crecimiento Verde, Gestión Integral de los Residuos Sólidos y el Desarrollo Productivo.

Esta estrategia tenía como meta para el 2023 prohibir la distribución y comercialización de diferentes productos plásticos de un solo uso, lo cual se cumplió mediante la Ley 2232 de 2022 “por la cual se establecen medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso y se dictan otras disposiciones”, para el 2025 por lo menos el 25% de ciertos productos plásticos deben ser efectivamente aprovechados y para el 2030 el 100% de los plásticos de un solo uso puestos en el mercado deberán ser reutilizables o reciclables o compostables, además todos los productos de plástico de un solo uso, puestos en el mercado, que técnicamente lo permitan y el gobierno determine, contarán con un contenido promedio mínimo del 30% de material reciclado y por lo menos 50% (en toneladas) de algunos productos plásticos de un solo uso.

(ENEC,2018). También en el 2018 se publicó la resolución 1407 donde se “Establece el compromiso que tienen las empresas de recoger los empaques y envases de papel, cartón, plástico, vidrio y metal que ponen en el mercado, excluyendo los usados en el sector farmacéutico en medicamentos primarios o peligrosos” y en el 2020 se creó la Ley 274 donde se establece “Prohibir en el territorio nacional la fabricación, importación, exportación, comercialización y distribución de plásticos de un solo uso”.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede evidenciar que las políticas nacionales e internacionales proyectan la necesidad de hacer transiciones en el mercado para lograr los objetivos de los planes de protección ambiental de los recursos naturales y de las fuentes de energía del país. El actual gobierno nacional dentro de su Plan Nacional de Desarrollo, continua con la estrategia ENEC, bajo la consigna “producir conservando y conservar

produciendo” (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible,2021), lo cual permitirá al país hacer una transición en el uso de los recursos teniendo en cuenta la capacidad de recuperación de los ecosistemas y el uso circular de los materiales, agua y energía. A la fecha se han firmado compromisos con sectores productivos para materializar dicha transición, a través de agendas en regiones y con los diferentes sectores.

5.3. Análisis del mercado

Los mercados ·cero residuos· son un nuevo concepto sustentable, que ha transformado la manera en la que adquirimos los productos. Aunque en Colombia este sector no esté categorizado, durante los últimos años han surgido diferentes emprendimientos con enfoque sostenible, ofreciendo nuevas alternativas para la compra de productos alimenticios, de aseo y productos reutilizables presentando un crecimiento del 559 %, según el último estudio de tendencias realizado por Mercado Libre en Colombia. En la ciudad de Popayán se pueden encontrar numerosos establecimientos comerciales que buscan reducir el impacto ambiental, así como mercados de plaza con productos orgánicos, comercializados directamente por los campesinos y en las galerías existen graneros mayoristas que comercializan a granel algunos granos y abarrotos básicos de la canasta familiar. Sin envases ni plásticos, esta tendencia satisface las necesidades de un grupo de consumidores que buscan ahorrar, comer sano y contribuir al medio ambiente, el cual ha crecido un 77% en el último año en Colombia. Actualmente este nicho de mercado está creciendo exponencialmente y de acuerdo a las tendencias económicas mundiales puede llegar a ser el negocio del futuro, dado que el 64% de las personas están dispuestas a pagar más por productos sostenibles, y el 78% de las personas tienen más probabilidades de comprar un producto que está claramente etiquetado como ecológico o cero residuos, según el Índice de Sostenibilidad Empresarial de Green

Print. (Incp, 2021)

5.4. Clasificación de la Empresa Según CIIU

5.4.1. Actividad principal Código CIIU: G4711

Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) o tabaco.

5.4.2. Actividad secundaria Código CIIU: G4719

Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y tabaco.

5.4.3. Otras actividades Código CIIU: G4729

Comercio al por menor de otros productos alimenticios n.c.p., en establecimientos especializados.

5.4.4. Otras actividades Código CIIU: G4721

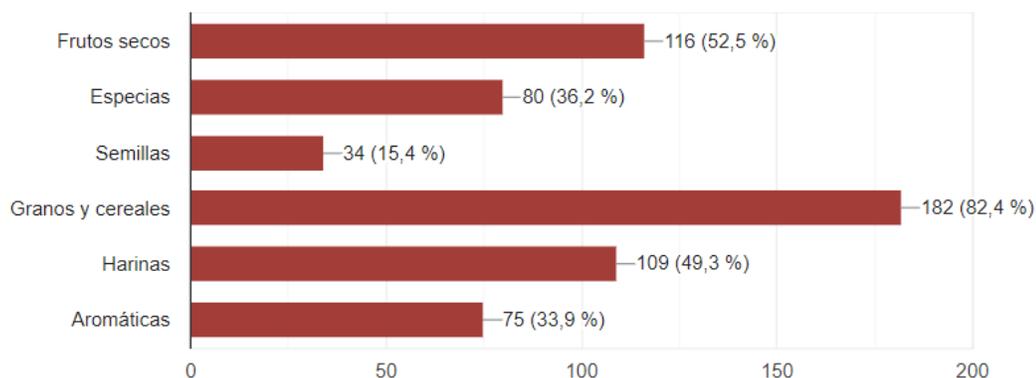
Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados.

5.5. Estudio del nivel de aceptación de los bienes y servicios

Para evaluar nivel de aceptación de los productos que se plantean manejar en el Mercado a Granel, se emplearon los resultados de la pregunta No 9 de la encuesta realizada: “¿Cuáles de los productos mencionados a continuación consume usted con mayor frecuencia?”

Gráfica 1

Resultado de la pregunta No 9 de la encuesta realizada.



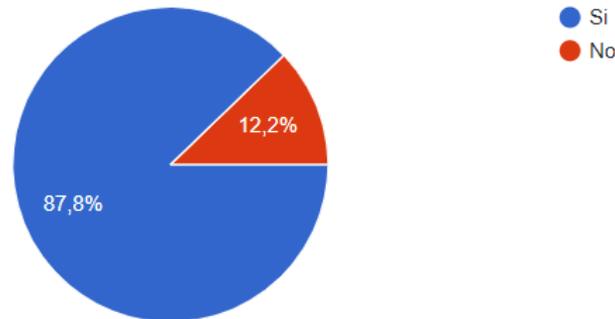
Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 1 se puede observar que los todos los grupos de productos son normalmente consumidos por las personas desde un 15,4 % para las semillas hasta un 82,4% para los granos y cereales, lo que indica un buen grado de aceptación de los productos que se desean ofertar en el mercado a granel. En general se puede ver que los productos más consumidos son los granos y cereales, frutos secos y harinas, razón por la cual se tendrán estas proporciones de consumo para la adquisición de materias primas y la estrategia de ventas.

Para evaluar nivel de aceptación del tipo de servicio que se busca ofrecer en el Mercado a Granel, se emplearon los resultados de la pregunta No 8 de la encuesta realizada: “Los mercados a granel ofrecen la posibilidad de adquirir los productos en las cantidades necesarias, en recipientes reutilizables y a un precio justo ¿Considera usted que estas razones son suficientes para escoger el producto/servicio?”.

Gráfica 2

Resultado de la pregunta No 8 de la encuesta realizada.



Fuente: *Elaboración propia.*

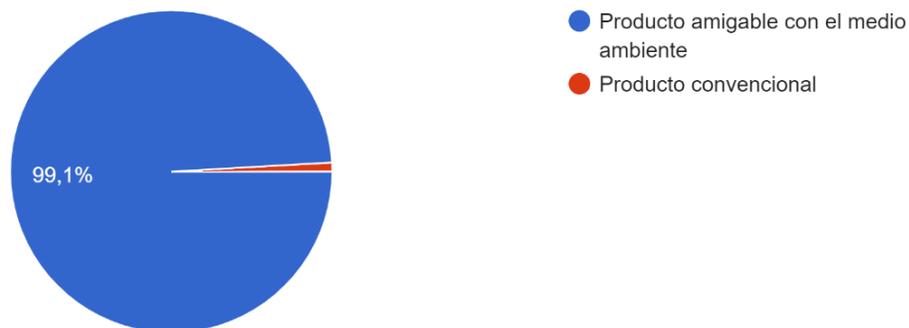
En la gráfica 2 se puede observar que un 87,8% de las personas encuestadas escogerían el producto o servicio ofrecido por el mercado a granel, teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece de adquirir los productos, lo anterior es un indicador positivo de que la mayoría de la población evaluada tiene una buena percepción de este tipo de iniciativas.

5.6. Resultados de la investigación

Gráfica 3

Resultado de la pregunta No 3 de la encuesta realizada.

Entre dos productos, uno amigable con el medio ambiente y uno convencional, con precio similar, ¿Con cuál se quedaría?



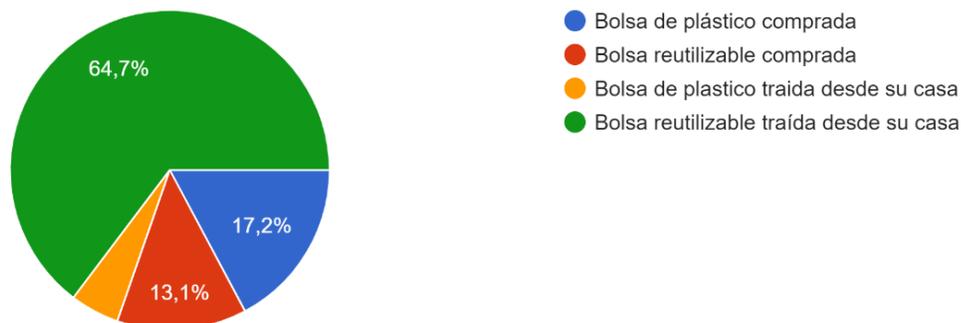
Fuente:Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica anterior se evidencia un porcentaje del 99.1% de las personas encuestadas prefieren un producto que sea amigable con el medio ambiente frente a uno convencional, lo que refleja una aceptación en el mercado de la implementación productos alternativos que sean competitivos y satisfagan sus necesidades.

Gráfica 4

Resultado de la pregunta No 6 de la encuesta realizada.

Cuando se dirige al supermercado ¿Qué utiliza para empacar los productos?



Fuente: Elaboración propia.

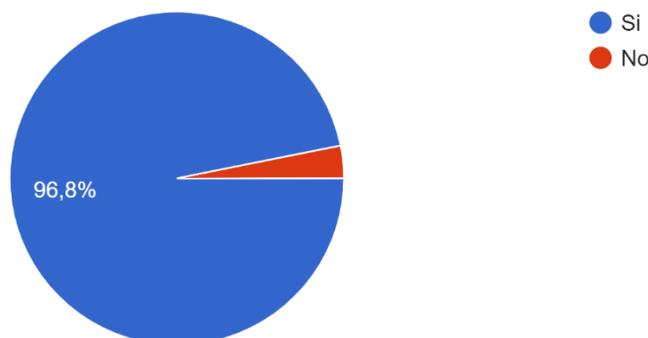
En la gráfica se puede observar que un porcentaje de 77,8% de las personas encuestadas hacen uso de bolsas reutilizables, y que de estas personas el 83 % la traen desde su casa cuando van a realizar alguna compra al supermercado, lo cual indica un alto grado de conciencia en cuanto a la contaminación por las bolsas plásticas de los supermercados.

Gráfica 5

Resultado de la pregunta No 7 de la encuesta realizada.

Los mercados a granel cero plásticos hoy en día son un método de compra diferente, que ofrece al cliente una gran variedad de productos en presentaciones asequibles y ecológicas

al omitir los empaques plásticos. Si supiera que existe un supermercado cero plástico en su ciudad ¿Le compraría sus productos?



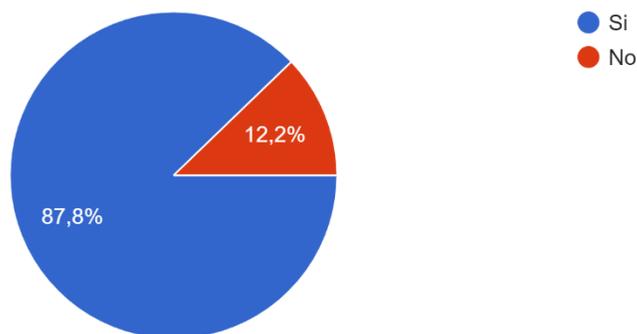
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica anterior se puede observar una gran aceptación ante la propuesta de un mercado a granel cero plástico, con un 96,8% de las personas encuestadas interesadas en comprar los productos a este tipo de establecimientos.

Gráfica 6

Resultado de la pregunta No 8 de la encuesta realizada.

Los mercados a granel ofrecen la posibilidad de adquirir los productos en las cantidades necesarias, en recipientes reutilizables y a un precio justo ¿Considera usted que estas razones son suficientes para escoger el producto/servicio?



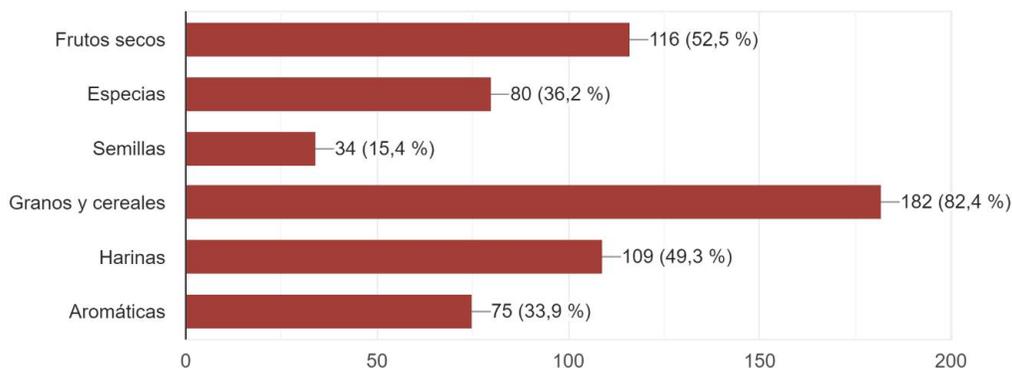
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica anterior se evidencia que 87.8% de las personas encuestadas están de la metodología de venta de un mercado a granel en la ciudad de Popayán, este porcentaje es un indicador favorable que refleja una amplia aceptación en el mercado.

Gráfica 7

Resultado de la pregunta No 9 de la encuesta realizada.

¿Cuáles de los productos mencionados a continuación consume usted con mayor frecuencia?



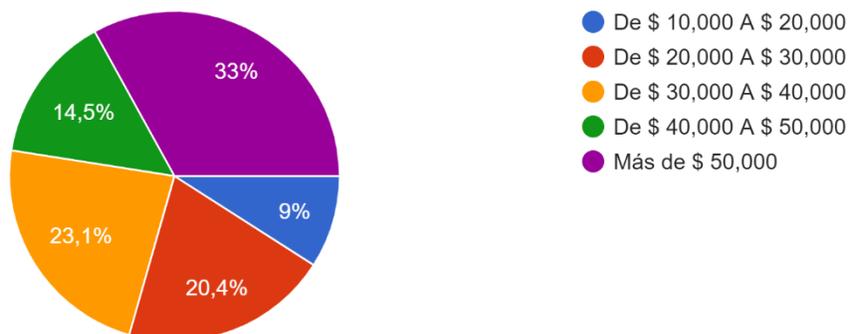
Fuente: Elaboración propia.

De la gráfica anterior se tiene que las personas encuestadas consumen con mayor frecuencia granos y cereales, seguido de frutos secos, harina, especias, aromáticas y por ultimo las semillas. La anterior clasificación suministra información de gran importancia para el estudio de la demanda de los mismos.

Gráfica 8

Resultado de la pregunta No 14 de la encuesta realizada.

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en productos saludables y/o ecológicos tales como frutos secos, especias, semillas, granos y cereales, harinas?



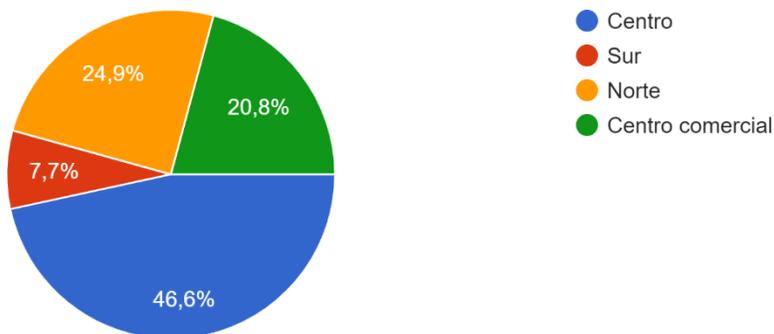
Fuente: Elaboración propia.

En la anterior gráfica se puede observar la que la mayor parte (33%) de las personas encuestadas estarían en la capacidad de invertir más de \$ 50.000 pesos en los productos ofertados en un mercado a granel, lo cual es un buen indicador en cuanto a la capacidad adquisitiva mensual de los clientes potenciales.

Gráfica 9

Resultado de la pregunta No 15 de la encuesta realizada.

Si se entera que existe un mercado a granel con concepto cero plásticos y cero desperdicios en la ciudad de Popayán. ¿En qué zona de la ciudad le gustaría que estuviera ubicado?



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica se tiene que la mayor parte de las personas encuestadas (46,6%) prefieren que un mercado a granel se encuentre ubicado en el sector centro de la ciudad de Popayán, lo cual será tenido en cuenta a la hora de seleccionar el posible sitio de ubicación del local.

5.7. Análisis de la demanda

Para este análisis se evalúa la proyección de la demanda potencial en presentaciones de libra, teniendo en cuenta que fue la presentación de compra más seleccionada entre los encuestados, donde se efectúan los siguientes cálculos para obtener el valor de demanda diaria:

Se calcula para todo el mercado potencial, por porcentajes de aceptación para cada categoría de productos a manejar, la posible población demandante de cada categoría de productos.

$$\text{Demandantes del PoS} = \text{Mercado Potencial} * \text{Porcentaje de Aceptación}$$

Así mismo mediante el consumo per cápita establecido para una compra en el mes todos los meses del año (12), se calculó el Consumo Aparente del BoS

$$\text{Consumo Aparente del BoS} = \text{Demandantes del PoS} * \text{Consumo Percápita}$$

Finalmente se considera un porcentaje de participación en el mercado proyectado para la empresa, teniendo en cuenta el comportamiento de mercados pequeños similares que van desde el 0,01% al 0,05%, esto con el fin de calcular la demanda anual, mensual y diaria.

$$\text{Demanda Anual} = \text{Consumo Aparente del BoS} * \% \text{ Participación en el Mercado}$$

$$\text{Demanda Mensual} = \frac{\text{Demanda Anual}}{12}$$

$$\text{Demanda Diaria} = \frac{\text{Demanda Mensual}}{30}$$

Tabla 1

Mercado potencial de los productos por libras: dato estadístico de población.

Nº	PRODUCTOS O SERVICIOS	MERCADO POTENCIAL	PORCENTAJE DE ACEPTACION	DEMANDANTES DEL POS	CONSUMO PERCAPITA
1	Frutos secos	183,700	52.5%	96,443	12
2	Especias	183,700	36.2%	66,499	12
3	Semillas	183,700	15.4%	28,290	12
4	Granos y cereales	183,700	82.4%	151,369	12
5	Harinas	183,700	49.3%	90,564	12
6	Aromaticas	183,700	33.9%	62,274	12

CONSUMO APARENTE DEL B O S*	PARTICIPACION EN EL MERCADO	DEMANDA ANUAL	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA DIARIA
1,157,310	0.1866%	2,160	180	7
797,993	0.1985%	1,584	132	5
339,478	0.1767%	600	50	2
1,816,426	0.0595%	1,080	90	4
1,086,769	0.0552%	600	50	2
747,292	0.0482%	360	30	1

Fuente: Elaboración propia.

De la anterior tabla se puede concluir que la demanda diaria de los productos por la presentación de libras es viable de atender con la oferta que se pretende tener en el Mercado a Granel de acuerdo con la participación en el mercado que se desea tener.

Teniendo en cuenta que los productos tomados en la tabla se calculan de acuerdo a libras ofrecidas mensualmente al mercado potencial escogido.

5.8. Análisis de la competencia: debilidades y fortalezas

Para este análisis se evaluaron algunos mercados saludables, graneros y tiendas especializadas, que se consideran pueden ser una competencia directa para el tipo de productos que se manejarán en el mercado, sin embargo, existen diferencias en el sistema de compra y la presentación de los productos.

Tabla 2*Análisis de la competencia.*

N°	NOMBRE	UBICACIÓN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	Vid Natural	Calle 16an # 6-66 Barrio el recuerdo	Venta de alimentos saludables, despensa, aceites, snacks, suplementos, panadería y productos veganos.	Productos envasados en plástico, papel o vidrio.
2	La almendrita	Centro comercial la esmeralda	Venta de frutos secos, granos y cereales, especias, harinas, aceites, vinos y vinagres.	Empacados a granel, pero son en bolsas de plástico.
3	Vita fit	Carrera 9# 18N- 239	Ventas de productos saludables, refrigerados, frutos secos, harinas y veganos.	Productos envasados en plástico, papel o vidrio.
4	Intikilla	Calle 4 2 11	Productos naturales y orgánicos.	Productos que están empacados por productores de la región en recipientes y/o bolsas de papel y plásticos.
5	Vivea Mercado Saludable	carrera 6 #27n 56	Mercado saludable venta de productos orgánicos -veganos -libres de gluten	Productos envasados en plástico, papel o vidrio.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla anterior, se tienen diferentes fortalezas y debilidades en las tiendas consideradas como competencia, ante lo cual se tiene que Alternativo Mercado a Granel tiene una propuesta diferencial a todas estas tiendas, dado que busca abarcar las mismas categorías de productos saludables, ecológicos u orgánicos, pero se manejará una presentación que tenga impacto positivo en el medio ambiente como lo es a granel y cero

plásticos.

5.9. Análisis de los proveedores

Para este análisis se establecieron factores que se consideran importantes a la hora de seleccionar el proveedor de cada uno de los productos que se va a ofrecer en el Mercado a Granel y para cada uno de estos factores se asignó un porcentaje de ponderación de acuerdo a la importancia del mismo a la hora de hacer la calificación de 1 a 5 de cada proveedor.

Tabla 3

Análisis de los proveedores.

N	 PROVEEDOR	CALIDAD PRODUCTO		PRESENTACIÓN POR MÁS DE 5 KILOS		COMPARACIÓN DE PRECIOS		PONDERACIÓN FINAL
		PUNTAJE	POND 40%	PUNTAJE	POND 25%	PUNTAJE	POND 35%	
1	CONDESCHOL	5	2	5	1.25	5	1.75	5
2	FRUTOS Y SEMILLAS	5	2	5	1.25	5	1.75	5
3	PRODELAGRO	5	2	5	1.25	5	1.75	5
4	GOURMET SUPPLY	5	2	5	1.25	5	1.75	5
5	MANITOBA	5	2	5	1.25	5	1.75	5
6	SALUGRAM	3	1.2	3	0.75	3	1.05	3
7	DEL ALBA	3	1.2	3	0.75	3	1.05	3
8	EL EDEN	5	2	5	1.25	5	1.75	5

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en los resultados de ponderación, se cuenta con varios proveedores a nivel nacional que cumplen con los requisitos que se buscan para el mercado a granel.

6. ESTRATEGIAS DE MERCADO

6.1. Bienes y servicios

En Alternativo Mercado a Granel se contará con 6 grupos de productos cuya presentación será a granel y su manera de empaque se realizará por medio de envases reutilizables de vidrio, bolsas reutilizables o bolsas de papel; por lo que el cliente podrá adquirir la cantidad justa de acuerdo a su necesidad.

Los 7 grupos de productos se definen a continuación:

6.1.1. Granos Y Cereales

Alimento base de la dieta alimenticia que aporta energéticamente al organismo gracias a sus nutrientes, el cual puede ser utilizado en numerosas preparaciones.

Fotografía 1

Avena en hojuelas.



Fuente: Elaboración propia.

6.1.2. Harinas

Son un polvo fino obtenido a base de granos o cereales molidos y de otros alimentos ricos en almidón. Son la transformación de los productos cultivados para ser convertidos en una gran variedad de preparaciones.

Fotografía 2

Harinas.



Fuente: Elaboración propia.

6.1.3. Condimentos Y Especias

Son extractos y sustancias en polvo de hortalizas y hierbas aromáticas que sirven para dar sabor y conservar los alimentos.

Fotografía 3

Especias.



Fuente: Elaboración propia.

6.1.4. Frutos Secos Y Deshidratados

Los frutos secos son aquellos frutos que en su composición natural tienen menos del 50% de agua y los frutos deshidratados son los que han sido sometidos a procesos de extracción de agua después de cultivados.

Fotografía 4

Frutos secos.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía 5

Deshidratados.



Fuente: Elaboración propia.

6.1.5. Semillas

Son granos que producen las plantas, cuya función principal es germinar y dar origen a una nueva planta de la misma especie, pero las mismas han venido siendo incorporadas a la alimentación diaria dado que tienen grandes beneficios nutricionales.

Fotografía 6

Semillas.



Fuente: Elaboración propia.

6.1.6. Hierbas Aromáticas

Son el resultado de la deshidratación de hierbas frescas, donde se obtiene un sabor y olor más concentrados y potentes, estas son presentadas en escamas o la flor entera seca, dependiendo del proceso de deshidratación.

Fotografía 7

Hierbas Aromáticas.



Fuente: Elaboración propia.

La presentación de los productos será a granel y se venderá lo que el cliente necesite de un (1) gramo en adelante, dependiendo del presupuesto o del recipiente donde se empaque.

Los envases donde se almacenan los productos contarán con su respectiva etiqueta con el nombre del producto, el valor del gramo, origen y demás información relevante que deba conocer el cliente.

Fotografía 8

Ejemplo de etiqueta.

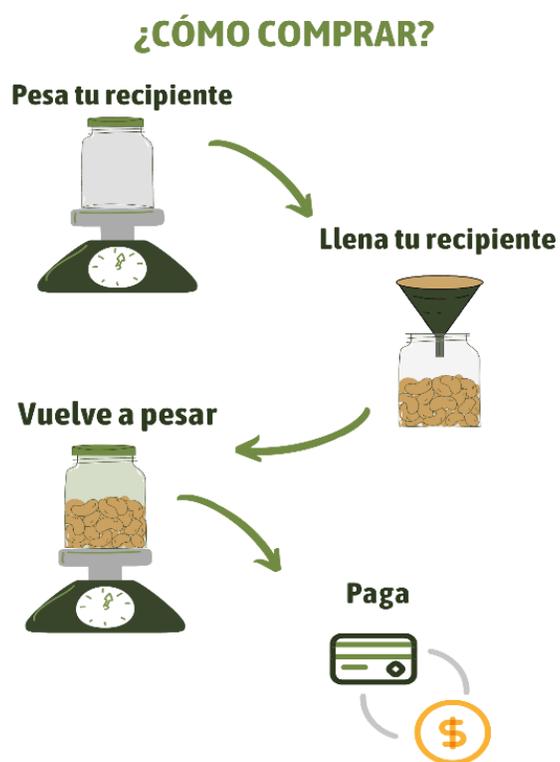


Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de informar al cliente se establece un paso a paso sencillo para explicar el proceso de compra, el cual será presentado como un mural ilustrativo y visible en el local comercial.

Fotografía 9

Método de compra.



Fuente: Elaboración propia.

6.2. Distribución

El proceso de distribución se hará por medio de venta directa en el local comercial y de manera virtual por medio de las redes sociales de WhatsApp, Instagram o Facebook.

Los productos se venderán en recipientes que pueden ser envases reutilizados traídos por el cliente, frascos de vidrio nuevos de tamaños variados o en su defecto se tendrán disponibles bolsas de papel de diferentes tamaños. Asimismo, los productos serán facturados mediante el peso de su contenido en los recipientes o bolsas, además de los recipientes que adquiera el cliente durante la compra.

Cabe resaltar que el manejo de los recipientes reutilizados por los clientes o los disponibles en la tienda serán manejados mediante una política de aseo y desinfección, estos deberán ser desinfectados por medio de prácticas utilizadas comúnmente en la manipulación de alimentos, como lo son el agua caliente, alcohol isopropílico al 70%, vinagre blanco, solución de cloro o vaporización de los mismos, lo anterior se explicará claramente a los clientes con el fin de evitar contaminaciones cruzadas que afecten la inocuidad de los productos, lo cual sería responsabilidad directa del cliente cuando adquiera los productos en recipientes reutilizables propios.

Fotografía 10

Empacado.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía 11

Mix frutos.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía 12

Productos.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía 13

Venta.



Fuente: Elaboración propia.

6.3. Precio

El método de fijación de precios que se empleará estará basado en el costo de los elementos que se requieren para la venta de los productos a granel, como los costos fijos que incluyen sueldos, alquileres e impuestos y los variables como la materia prima y el transporte. Por lo que se estimará un porcentaje de estos costos y de margen de contribución o utilidad esperada, como valor agregado para la venta del producto final.

Tabla 4

Costo adquisición de materia prima 1 primer mes de operación.

COSTO ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA 1 PRIMER MES DE OPERACIÓN			
PRODUCTO	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
GRANOS Y CEREALES	\$ 360,000	1	\$ 360,000
HARINAS	\$ 309,647	1	\$ 309,647
FRUTOS SECOS Y DESHIDRATADOS	\$ 4,721,820	1	\$ 4,721,820
CONDIMENTOS Y ESPECIAS	\$ 2,367,540	1	\$ 2,367,540
AROMATICAS	\$ 1,142,400	1	\$ 1,142,400
SEMILLAS	\$ 712,500	1	\$ 712,500
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA			\$ 9,613,907

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo se tendrán en cuenta los precios de las competencias directas, teniendo en cuenta que en el tipo de mercado al cual se va a tender tiene a la comparación de precios para cuidar de su economía.

6.4. Promoción

En esta estrategia se van a implementar diferentes modalidades para promover los productos y aumentar el reconocimiento de la marca para llegar a los consumidores potenciales:

- Se ofrecerán muestras y degustaciones para atraer clientes en el local físico.
- Se harán acercamientos con otras tiendas y restaurantes los cuales pueden ser clientes o vitrinas potenciales de los productos.

- Se organizarán o se participará en eventos empresariales o de campañas ambientales o sostenibles, para llegar a clientes que no conozcan la locación de la tienda.
- Se manejarán ofertas y descuentos que serán transmitidos mediante los medios de publicidad y difusión.
- Se buscará trabajar con las herramientas que mejor dinámica presenten con el mercado potencial, por lo que pueden surgir nuevas ideas de promoción en el camino.

6.5. Publicidad

La estrategia de publicidad que se implementará para iniciar con el reconocimiento de la marca y la atracción de audiencia y seguidores en las redes sociales, será una combinación entre publicidad tipo Push, la cual ayuda mediante una estrategia de empuje a introducir el producto o servicio en el mercado, donde se crearán campañas y anuncios pagados para llegar a la mayor cantidad posible de clientes potenciales.

La estrategia anterior se complementará con publicidad de Contenido cuyo propósito será generar fidelización de los clientes mediante la identificación con la marca, mostrando que se tiene el producto o servicio perfecto para ayudarles a cubrir sus necesidades.

Asimismo, se tendrá la participación en campañas alimenticias y medioambientales, a través de ferias y vinculación a red de emprendimientos del cauca y trabajando de la mano de otros empresarios a instituciones regionales.

El presupuesto de publicidad hará parte de la mezcla de mercado se presentará en el

capítulo de estudio financiero y estará compuesto por los componentes de Diseño de Logo e Imagen y Marketing y Publicidad.

Fotografía 14
Publicidad.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía 15
Publicidad.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía 16

Publicidad.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía 17

Publicidad.



Fuente: Elaboración propia.

7. ESTUDIO TÉCNICO Y OPERATIVO

7.1. Micro localización e infraestructura

En la presente tabla se identifica los posibles lugares donde la empresa Alverno Mercado a Granel puede situarse respecto a algunas variables representativas que son de suma importancia frente a la toma de decisión.

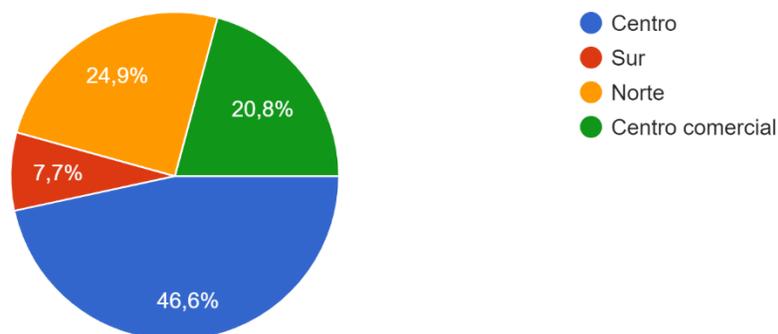
Adicionalmente se tendrán en cuenta los resultados de la encuesta, donde se consultó la zona de la ciudad donde les gustaría estuviera ubicado un Mercado a Granel a los clientes:

Gráfica 10

Resultado de la pregunta No 15 de la encuesta realizada.

Si se entera que existe un mercado a granel con concepto cero plásticos y cero desperdicios en la ciudad de Popayán.

¿En qué zona de la ciudad le gustaría que estuviera ubicado?



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior se evalúan diferentes locales comerciales disponibles, donde se califica del 1 al 5 de acuerdo con su localización, área y valor de arriendo.

Donde se tienen los siguientes locales consultados:

Local 1: Local ubicado en el centro histórico de la ciudad, el área promedio es de 25m² y el valor del arriendo es de \$ 4.000.000 en promedio.

Local 2: Local ubicado en el sector centro – norte de la ciudad, el área promedio es de 30 m² y el valor del arriendo es de \$ 2.500.000 en promedio.

Local 3: Local ubicado en el sector norte de la ciudad, el área promedio es de 30 m² y el valor del arriendo es de \$ 3.000.000 en promedio.

Local 3: Local ubicado en el centro comercial, el área promedio es de 15 m² y el valor del arriendo es de \$ 2.500.000 en promedio por isla.

Tabla 5

Variables para toma de decisiones.

VARIABLES	LOCAL 1	LOCAL 2	LOCAL 3	LOCAL 4
Área	4.5	5.0	5.0	4.0
Transporte	4.0	5.0	4.0	4.5
Seguridad	4.0	4.5	4.5	5.0
Localización	5.0	5.0	4.0	4.0
Valor Arriendo	3.5	5.0	4.5	4.0
Total	4.2	4.9	4.4	4.3

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los resultados anteriormente presentados se proyecta que La empresa Alternativo mercado a granel se encontrará ubicada en la calle 7N#-9N-40 barrio el Santa Clara en la ciudad de Popayán- Cauca.

7.2. Fichas técnicas de las líneas de producto

A continuación, se presentan las características técnicas de los 6 grupos de productos que se van a manejar en el mercado.

Tabla 6

Fichas técnica condimentos y especias.

Producto	Granos y cereales
Características	Semilla pequeña, dura y seca, con o sin cáscara o capa de fruta adherida
Empaque	Productos de alta calidad, presentados a granel, empacados en bolsas y envases reutilizables, con precios competitivos con el mercado convencional
Recomendaciones	Mantener el empaque cerrado, en un lugar seco, oscuro y fresco.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7*Fichas técnica harinas.*

Producto	Harinas
Características	Polvo fino obtenido a base de granos y cereales molidos y de otros alimentos ricos en almidón.
Empaque	Productos de alta calidad, presentados a granel, empacados en bolsas y envases reutilizables, con precios competitivos con el mercado convencional
Recomendaciones	Mantener el empaque cerrado, en un lugar seco, oscuro y fresco.

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 8***Fichas técnica condimentos y especias.*

Producto	Condimentos y especias
Características	Son extractos y sustancias en polvo que sirven para dar sabor y conservar los alimentos.
Empaque	Productos de alta calidad, presentados a granel, empacados en bolsas y envases reutilizables, con precios competitivos con el mercado convencional
Recomendaciones	Mantener el empaque cerrado, en un lugar seco, oscuro y fresco.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Fichas técnica frutos secos y deshidratados.

Producto	Frutos secos y deshidratados
Características	Los frutos secos son semillas comestibles, algunas cubiertas por una cáscara dura, mientras que las frutas deshidratadas son frutas a las que se les ha quitado el agua mediante el calor.
Empaque	Productos de alta calidad, presentados a granel, empacados en bolsas y envases reutilizables, con precios competitivos con el mercado convencional
Recomendaciones	Mantener el empaque cerrado, en un lugar seco, oscuro y fresco.

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Descripción del proceso

En la siguiente grafica se describe el flujo de procesos teniendo en cuenta que no se refiere un proceso de fabricación si no de aprovisionamiento y comercialización.

Este flujo grama se especifica para venta en local comercial.

Gráfica 11

Descripción del proceso



Fuente: Elaboración propia.

7.4. Plan de aprovisionamiento

Para este punto se tendrá en cuenta el aprovisionamiento necesario para la operación mensual del mercado a granel, así como la adquisición de materia prima de acuerdo con la proyección de ventas.

Tabla 10*Gastos operativos mensuales iniciales.*

GASTOS OPERATIVOS MENSUALES AÑO 1	
ITEM	MES 1
ARRIENDO	\$ 1,500,000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 178,000
PUBLICIDAD	\$ 600,000
TRANSPORTE	\$ 200,000
BOLSAS Y ENVASES	\$ 100,000
PRESTAMOS CREDITO	\$ 685,623
NOMINA	\$ 4,048,226
TOTAL GASTOS	\$ 7,311,848

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla se tiene en cuenta los gastos operativos mensuales que se estipularon de acuerdo a las necesidades básicas a la hora de la creación del mercado a granel.

Tabla 11*Gastos operativos anuales.*

GASTOS OPERATIVOS ANUALES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO	\$ 18,000,000	\$ 18,900,000	\$ 19,845,000	\$ 20,837,250	\$ 21,879,113
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 2,136,000	\$ 2,242,800	\$ 2,354,940	\$ 2,472,687	\$ 2,596,321
PUBLICIDAD	\$ 7,200,000	\$ 7,560,000	\$ 7,938,000	\$ 8,334,900	\$ 8,751,645
TRANSPORTE	\$ 2,400,000	\$ 2,520,000	\$ 2,646,000	\$ 2,778,300	\$ 2,917,215

BOLSAS Y ENVASES	\$	1,200,000	\$	1,260,000	\$	1,323,000	\$	1,389,150	\$	1,458,608
PRESTAMOS CREDITO	\$	8,227,470	\$	8,227,470	\$	8,227,470	\$	8,227,470	\$	8,227,470
NOMINA	\$	48,578,708	\$	54,893,940	\$	62,030,152	\$	70,094,071	\$	79,206,301
COSTO TOTAL	\$	87,742,178	\$	95,604,210	\$	104,364,562	\$	114,133,829	\$	125,036,673

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11 se evidencia la sumatoria de los gastos anuales y así mismo refleja una proyección de los gastos con un incremento del 5% año a año para los ítems de arriendo, servicios públicos, publicidad, transporte, bolsas y envases de acuerdo con los índices de crecimiento de gastos operativos comunes. Por otro lado, para los gastos de nómina se consideró un incremento anual del 13% de acuerdo con el promedio de los incrementos de salario mínimo legal vigente de Colombia en los últimos tres años. Para así evidenciar un comportamiento de los gastos operativos que se tendrán durante los próximos 5 años.

Tabla 12

Costo adquisición de materia prima

COSTO MATERIA PRIMA MES 1				
PRODUCTO	LIBRAS/MES	VR UNITARIO PROMEDIO	COSTO TOTAL	
GRANOS Y CEREALES	90	\$ 4,000.00	\$	360,000
HARINAS	50	\$ 6,192.94	\$	309,647
FRUTOS SECOS Y DESHIDRATADOS	180	\$ 26,232.33	\$	4,721,820
CONDIMENTOS Y ESPECIAS	132	\$ 17,935.91	\$	2,367,540
AROMATICAS	30	\$ 38,080.00	\$	1,142,400
SEMILLAS	50	\$ 14,250.00	\$	712,500
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA			\$	9,613,907

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12 se relaciona el valor de compra de materia prima por categoría de productos para el Mes 1 de operación del mercado a granel, dicho valor fue calculado con la cantidad de libras a vender por mes y el valor promedio de acuerdo cantidad adquirida por producto.

Tabla 13

Materia prima trimestral año 1.

MATERIA PRIMA TRIMESTRAL AÑO 1				
ITEM	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
GRANOS Y CEREALES	\$ 1,080,000	\$ 1,155,600	\$ 1,236,492	\$ 1,323,046
HARINAS	\$ 928,941	\$ 993,967	\$ 1,063,545	\$ 1,137,993
FRUTOS SECOS Y DESHIDRATADOS	\$ 14,165,460	\$ 15,157,042	\$ 16,218,035	\$ 17,353,298
CONDIMENTOS Y ESPECIAS	\$ 7,102,620	\$ 7,599,803	\$ 8,131,790	\$ 8,701,015
AROMATICAS	\$ 3,427,200	\$ 3,667,104	\$ 3,923,801	\$ 4,198,467
SEMILLAS	\$ 2,137,500	\$ 2,287,125	\$ 2,447,224	\$ 2,618,529
COSTO TOTAL	\$ 28,841,721	\$ 30,860,641	\$ 33,020,886	\$ 35,332,348

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 13 se presenta la proyección de adquisición de materia prima para el Año 1, donde se proyecta un incremento del 7% trimestral, de acuerdo con el análisis de la demanda y la participación en el mercado la cual se busca incrementar activamente mediante estrategias de comercialización que permita lograr el valor reflejado de un incremento de 22.5% anual de compra de materia prima.

Tabla 14*Materia prima anual.*

MATERIA PRIMA ANUAL					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GRANOS Y CEREALES	\$ 4,795,138	\$6,285,448	\$8,238,941	\$10,799,570	\$14,156,034
HARINAS	\$ 4,124,445	\$5,406,306	\$7,086,565	\$9,289,041	\$12,176,037
FRUTOS SECOS Y DESHIDRATADOS	\$ 62,893,835	\$82,440,988	\$108,063,318	\$141,648,966	\$185,672,900
CONDIMENTOS Y ESPECIAS	\$ 31,535,228	\$41,336,251	\$54,183,393	\$71,023,375	\$93,097,157
AROMATICAS	\$ 15,216,573	\$19,945,823	\$26,144,905	\$34,270,637	\$44,921,814
SEMILLAS	\$ 9,490,378	\$12,439,950	\$16,306,237	\$21,374,150	\$28,017,150
COSTO TOTAL	\$128,055,597	\$167,854,766	\$ 220,023,357	\$ 288,405,739	\$ 378,041,092

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 14 se presenta la compra de la materia prima anual y así mismo una proyección de la adquisición durante 5 años, donde se ve reflejado un incremento de 31.08% año a año.

Tabla 15*Materia prima anual en libras.*

MATERIA PRIMA ANUAL EN LIBRAS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GRANOS Y CEREALES	1199	1571	2060	2700	3539
HARINAS	666	873	1144	1500	1966
FRUTOS SECOS Y DESHIDRATADOS	2398	3143	4119	5400	7078

CONDIMENTOS Y ESPECIAS	1758	2305	3021	3960	5191
AROMATICAS	400	524	687	900	1180
SEMILLAS	666	873	1144	1500	1966
TOTAL LIBRAS	7086	9288	12175	15959	20919

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 15 se observa la proyección de adquisición en libras en el transcurso de cada uno de los 5 años.

Tabla 16

Total plan de comercialización.

TOTAL PLAN DE APROVISIONAMIENTO ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL C OPERATIVOS	\$ 87,742,178	\$ 95,604,210	\$ 104,364,562	\$ 114,133,829	\$ 125,036,673
TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 128,055,597	\$ 167,854,766	\$ 220,023,357	\$ 288,405,739	\$ 378,041,092
TOTAL APROV	\$ 215,797,775	\$ 263,458,976	\$ 324,387,920	\$ 402,539,568	\$ 503,077,765
PORCENTAJE C OPERATIV	40.66%	36.29%	32.17%	28.35%	24.85%
PORCENTAJE MAT PRIMA	59.34%	63.71%	67.83%	71.65%	75.15%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16 se tiene que los costos de materia prima representan un 59.34% del plan de producción del año 1 y asciende a un 75.15% anual para el año 5, mientras que los costos operativos representan un 40.66% para el año 1 y descienden a 24.85% para el año 5, estos valores serán tenidos en cuenta para el cálculo de los precios finales de venta para el inicio de la operación del mercado a granel y la estimación del punto de equilibrio a través del tiempo.

7.5. Requerimientos de máquinas, equipos, herramientas y mobiliario.

En la siguiente tabla se describen los equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa comercial Alternativo mercado a granel.

Tabla 17

Requerimientos de máquinas.

REQUERIMIENTOS DE MAQUINAS, EQUIPOS, HERRAMIENTAS Y MOBILIARIO			
HERRAMIENTA O EQUIPO	VR UNIT	CANTIDAD	VR TOTAL
MUEBLES DE EXHIBICIÓN	\$ 2,200,000	1	\$ 2,200,000
COMPUTADOR	\$ 1,650,000	1	\$ 1,650,000
SILLA ESCRITORIO	\$ 342,000	1	\$ 342,000
MOUSE INALAMBRICO	\$ 35,000	1	\$ 35,000
GRAMERA DIGITAL	\$ 40,900	4	\$ 163,600
DISPLAY ACRÍLICO	\$ 45,000	7	\$ 315,000
RECIPIENTE DE VIDRIO 1 LITRO	\$ 10,000	20	\$ 200,000
RECIPIENTE DE VIDRIO 1/2 LITRO	\$ 7,000	10	\$ 70,000
RECIPIENTE DE VIDRIO 750 ML	\$ 8,000	10	\$ 80,000
TARRO LATA MEDIANO	\$ 10,000	3	\$ 30,000
PALA ACRILICA PARA DISPLAYS	\$ 10,000	4	\$ 40,000
PINZAS	\$ 9,000	5	\$ 45,000
EMBUDO ACERO INOXIDABLE	\$ 10,000	5	\$ 50,000
TOTAL			\$ 5,220,600

Fuente: Elaboración propia.

7.6. Costeo de adecuaciones y remodelaciones

En la siguiente tabla se representa el costo para la adecuación del local comercial donde se ubicará la empresa comercial Alternativo mercado a granel.

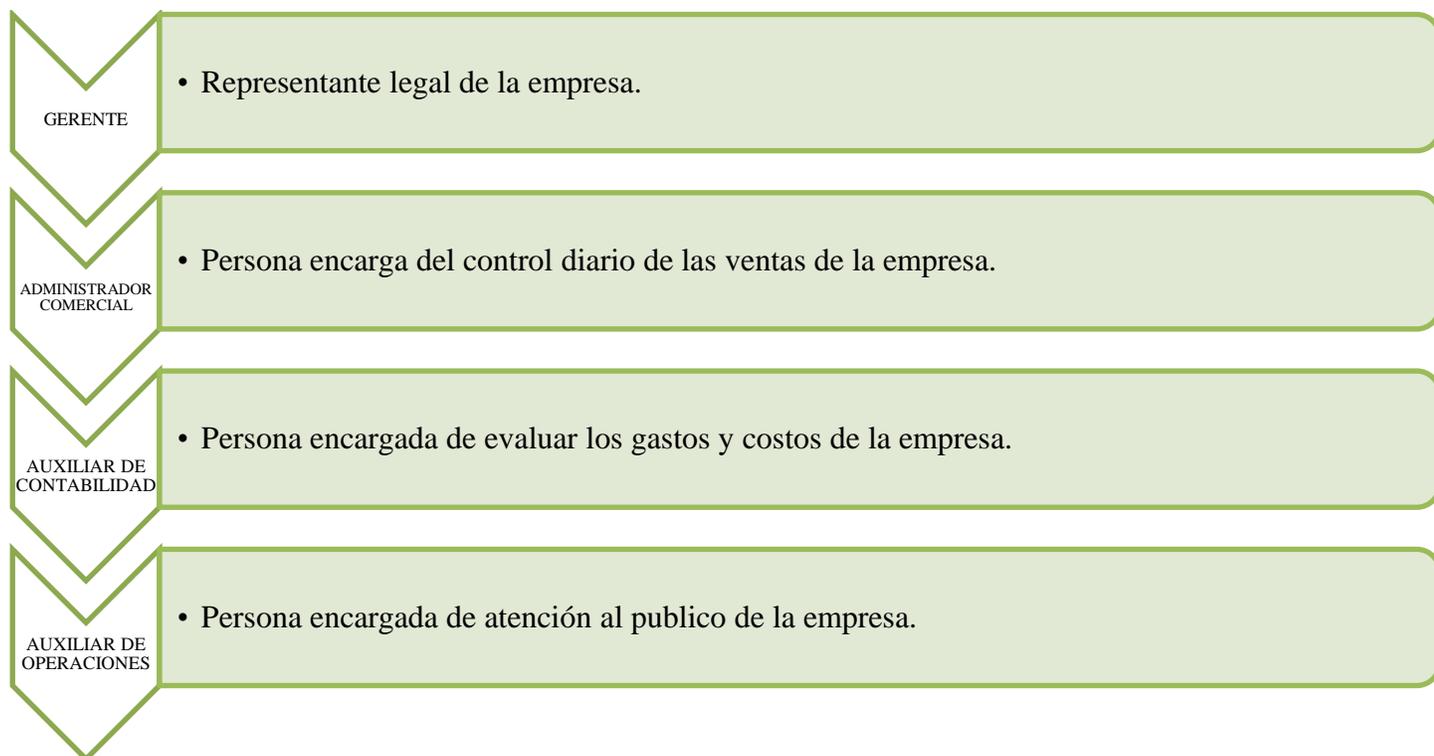
Tabla 18*Costeo de adecuaciones y remodelaciones.*

COSTEO DE ADECUACIONES Y REMODELACIONES					
ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL	
LETRERO	UND	1	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	
MURALES Y STIKER	GLN	1	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	
BOMBILLO PARA BOTELLA 5W	UND	9	\$ 10,000.00	\$ 90,000.00	
PLAFON + CABLE PARA BOTELLA	UND	9	\$ 15,000.00	\$ 135,000.00	
CABLE # 12 PARA CIRCUITO	ML	60	\$ 2,259.00	\$ 135,540.00	
TOTAL COSTO ADECUACIONES				\$ 1,860,540	

Fuente: Elaboración propia.**7.7. Necesidades de personal**

A continuación, se presentan las funciones generales de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo para llevar a cabo las actividades operativas.

Gráfica 12*Necesidades de personal.*



Fuente: Elaboración propia.

8. ANÁLISIS LEGAL Y ADMINISTRATIVO

8.1. Matriz DOFA

A continuación, se presenta el análisis DOFA donde se evalúan los factores internos y externo de la empresa.

Tabla 19*Matriz dofa.*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>No contar con un capital suficiente para una posible crisis económica.</p> <p>Altos costos en los productos que se desean comercializar.</p> <p>Clientes que ya están fidelizados con otros negocios para la adquisición de sus alimentos.</p> <p>Clientes reacios al cambio en los hábitos de consumo.</p>	<p>Aumento de la población interesada en la alimentación balanceada y conciencia ambiental.</p> <p>Cambios actuales de leyes asociadas a productos de consumo de un solo uso que incentivan a los consumidores a tomar decisiones de compra y en la gestión de residuos.</p> <p>Propagación de informaciones diferentes plataformas digitales impulsando el cuidado de la salud y el medio ambiente.</p> <p>Poca oferta de alternativas de consumo consciente como lo son productos empacados en envases y recipientes reutilizables.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS

<p>Propuesta de sostenibilidad ambiental con la disminución del plástico de un solo uso y reducción del desperdicio de alimentos</p> <p>Conciencia del consumidor al educarlo sobre el impacto negativo del consumo en el medio ambiente.</p> <p>Diversidad de productos saludables disponibles en la tienda.</p>	<p>Crisis económica por factores políticos y sanitarios.</p> <p>Deslealtad de la competencia al manejar precios y calidad más bajos.</p> <p>Ingresos de nuevos emprendimientos con el fin del cuidado de la salud humana y el ambiente.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia.

8.2. Tipo de empresa a constituir

Persona Natural

La empresa comercial Alternativo mercado a granel se va a constituir como empresa de persona natural asumiendo todas y cada una de las obligaciones que a futuro se le vayan a presentar, así mismo es la persona que debe dar cumplimiento de sus obligaciones financieras, que con el paso del tiempo se adquieran, (Data crédito, 2020).

8.3. Marco normativo

El marco normativo bajo cual se registrará la empresa comprende lo siguiente:

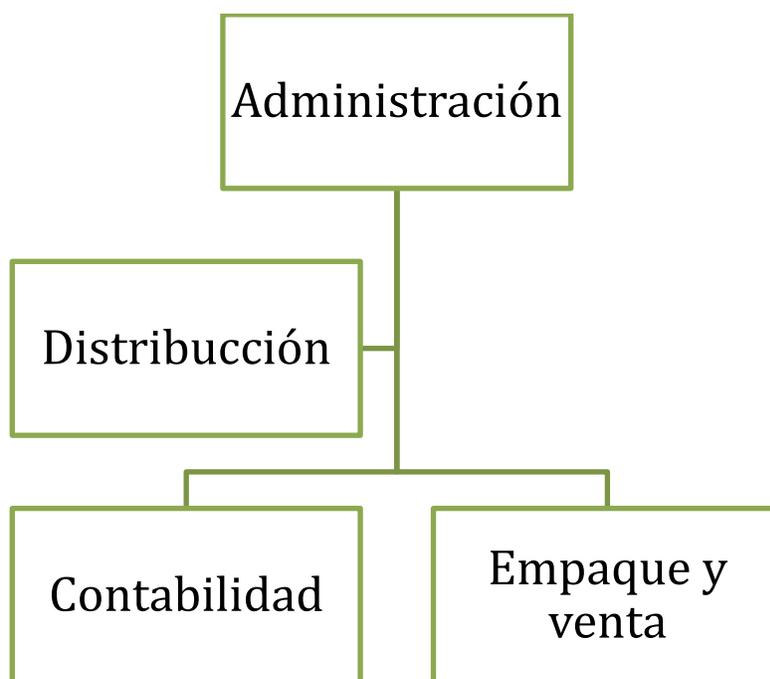
- Ley 668 de 28 de abril del 2016, la cual reglamenta el uso racional de las bolsas plásticas y se adoptan otras disposiciones; sustitución de bolsas prescindibles y reemplazarlas, por otras que permitan su reutilización y reciclaje.

- Resolución 1407 de 2018, que fomenta el aprovechamiento, la innovación y el ecodiseño de los envases y empaques que se ponen en el mercado.
- Resolución 187 de 2006; reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaçado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y seestablece el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos.
- La Resolución 2674 de 2013, establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir paralas actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y distribución.

8.4. Estructura Organizacional

Gráfica 13

Estructura Organizacional.



Fuente: Elaboración propia.

8.5. Estructura de la Marca

8.5.1. Nombre y objeto de la empresa

Nombre: ALTERNO MERCADO A GRANEL

Quiénes somos: Somos una empresa municipal de comercialización de productos alimenticios, naturales y saludables, que permite a las personas mejorar sus hábitos. Por otra parte, contribuimos con la economía de nuestros clientes al ofrecer una alternativa a granel de compra de productos, al mismo tiempo impactamos positivamente el medio ambiente al disminuir el consumo de plástico.

Fotografía 18

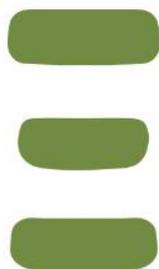
Logo y significado.



Fuente: Elaboración propia.

Fotografía 19

Significado.



Equivalencia

Relación de igualdad en cantidad, función, valor, potencia o eficacia entre personas o cosas.

Fuente: Elaboración propia.

8.5.2. Misión

Alterno mercado a granel se dedica a brindar la posibilidad de un consumo alternativo, responsable y sustentable, apoyando el mercado local, regional y nacional de productos saludable y así mismo contribuye con la economía de su bolsillo.

8.5.3. Visión

Para el año 2026 la empresa Alterno Mercado a Granel busca convertirse en el primer mercado a granel, la cual busca satisfacer las necesidades de los clientes permitiendo generar un cambio en los hábitos alimenticios, ofreciéndoles productos de muy buena calidad y permitiría a la ciudadanía en general adquirir lo necesario de cada producto que son indispensables en la canasta familiar.

8.5.4. Valores

Responsable: con la calidad de nuestros productos.

Comprometida: con el bienestar de nuestros clientes.

Honestidad: actuamos de manera transparente para ganarnos el respeto de clientes y personas que conforman la entidad.

Confianza: que con nuestros productos contribuimos a la buena alimentación de los ciudadanos.

Excelencia: como empresa siempre buscamos el mejoramiento de nuestros productos comercializados.

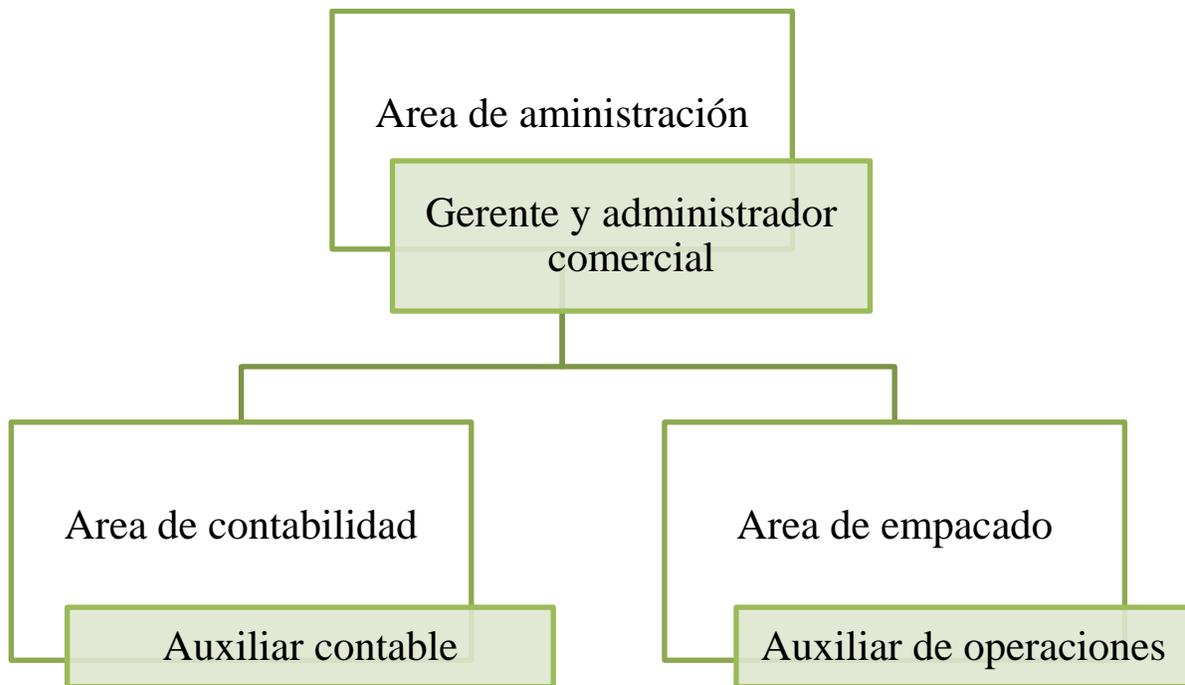
Equidad: para que nuestros trabajadores tengan buenas oportunidades de crecimiento laboral.

Respeto: respetamos y reconocemos las iniciativas de cada uno; damos un trato digno, franco y tolerante donde aceptamos la crítica para seguir creciendo y desempeñando un papel importante en el logro de nuestra meta.

8.6. Organigrama por áreas

Gráfica 14

Organigrama por áreas.



Fuente: Elaboración propia.

8.7. Tipo de contratación

El personal requerido para la llevar a cabo las actividades de la empresa serán vinculado mediante contrato laboral a término fijo, el cual deberá regirse por las normas laborales nacionales.

8.8. Nómina

Tabla 20

Nómina.

ITEM	CARGO	NOMBRE		BASICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGO
		DEL	EMPLEADO			
1	GERENTE	Valentina	Segura	\$ 1,500,000	\$ 162,000	\$ 1,662,000
2	AUXILIAR DE CONTABILIDAD	Yuly Medina		\$ 1,300,000	\$ 162,000	\$ 1,462,000
3	AUXILIAR DE OPERACIONES	Ana Salas		\$ 1,300,000	\$ 162,000	\$ 1,462,000

SALUD	PENSION	TOTAL	NETO A	SALUD	PENSION	ARL-RIESGO 1 0,52%
4%	4%	DEDUCCIONES	PAGAR	8,5%	12%	
\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 120,000	\$ 1,542,000	\$ 127,500	\$ 180,000	\$ 7,800
\$ 52,000	\$ 52,000	\$ 104,000	\$ 1,358,000	\$ 110,500	\$ 156,000	\$ 6,760
\$ 52,000	\$ 52,000	\$ 104,000	\$ 1,358,000	\$ 110,500	\$ 156,000	\$ 6,760

ICB 3%	SENA 2%	CAJA COMPENSACIÓN	CESANTIAS 8,33%	INT. CESANTIAS
		4%		12%
\$ 45,000	\$ 30,000	\$ 60,000	\$ 138,445	\$ 16,613
\$ 39,000	\$ 26,000	\$ 52,000	\$ 121,785	\$ 14,614
\$ 39,000	\$ 26,000	\$ 52,000	\$ 121,785	\$ 14,614

PRIMA SERVICIOS 8,33%	VACACIONES 4,17%	DEDICACIÓN	COSTO MENSUAL
\$ 138,445	\$ 62,550	50%	\$ 1,234,176
\$ 121,785	\$ 54,210	30%	\$ 649,396
\$ 121,785	\$ 54,210	100%	\$ 2,164,653
TOTAL NOMINA			\$ 4,048,226

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla se describe el personal a contratar para el funcionamiento de la empresa, se estiman unos cargos y de acuerdo a eso se define el salario, llegando así a unos gastos de personal mensuales de \$ 4.048.226.

8.9. Gastos de Legalización

Tabla 21

Gastos de Legalización.

GASTOS DE LEGALIZACION	
DETALLE	COSTO
REGISTRO CAMARA Y COMERCIO	\$ 172,200
CONTROL Y PREVENCION DE PLAGAS	\$ 150,000
EXAMEN MEDICO	\$ 45,000
CERTIFICADO BOMBEROS	\$ 185,000
TOTAL	\$ 552,200

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla se evidencia los gastos legales que se necesitan para la creación de la empresa comercial.

9. ANÁLISIS FINANCIERO

9.1. Monto de aportes

El capital total para el inicio de la operación de la empresa será aportado de la siguiente manera:

Un valor de \$ **12,756,924.00** que será aportado por la señorita Yuly Vanessa Medina Salas y una financiación por \$ **27,000,000.00** que será solicitado al banco para un total de \$**39,756,924** pesos los cuales se estiman para gastos administrativos y gasto operacionales de la entidad.

Se proyecta unos gastos iniciales de \$**17,697,247** que corresponden a compra de maquinaria y equipo, materia prima, adecuación del local, gastos de legalización entre otros. Los **22,059,677** sobrantes se dejarán para cubrir los gastos operacionales que contempla el arrendamiento del local, los salarios del personal administrativo, rotación de materias primas y los gastos de administración de los primeros 6 meses de operación.

Tabla 22

Monto de aportes.

MONTO DE APORTES	
Aporte Yuly Medina	\$ 12,756,924
Aporte Crédito Banco	\$ 27,000,000
TOTAL CREDITO	\$ 39,756,924

Fuente: Elaboración propia.

9.2. Datos iniciales para las proyecciones

Tabla 23

Gastos operativos mensuales.

GASTOS OPERATIVOS MENSUALES	
ITEM	MES 1
ARRIENDO	\$ 1,500,000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 178,000
PUBLICIDAD	\$ 600,000
TRANSPORTE	\$ 200,000
BOLSAS Y ENVASES	\$ 100,000
PRESTAMOS CREDITO	\$ 685,623
NOMINA	\$ 4,048,226
TOTAL GASTOS	\$ 7,311,848

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla se describe los gastos operativos mensuales que se necesitarán para que la empresa comercial puede ejercer sus labores iniciando desde el arrendamiento del local hasta los pagos denominada arrojando así unos gastos totales de \$ 7,311,847.

9.2.1. Inversiones Fijas

En la siguiente tabla se describen la inversión fija que tendrá el mercado a granel en la creación de la empresa comercial.

Tabla 24

Inversiones.

INVERSION FIJA				
DESCRIPCIÓN	EQUIPOS DE OFICINA			IMAGEN
	VALOR UNITARIO	UNIDAD	TOTAL	
Computador portatil lenovo ideapad 100-14iby	\$ 1,650,000	1	\$ 1,650,000	
Celular SAMSUNG Galaxy A04S 128 GB 4 GB RAM Negro	\$ 450,000	1	\$ 450,000	
Mouse Inalambrico Genius Nx 7000, Blue Eye, Negro	\$ 35,000	1	\$ 35,000	
Silla Para Oficina Escritorio 3310 Negra	\$ 342,000	1	\$ 342,000	
HERRAMIENTAS MENORES				
Gramera digital	\$ 40,900	4	\$ 163,600	
Recipientes	\$ 695,000	1	\$ 695,000	
Pinzas-cucharas-embudos	\$ 135,000	1	\$ 135,000	
INMOBILIARIO				
Estantes y escritorio	\$ 2,200,000	1	\$ 2,200,000	

Fuente: Elaboración propia.

9.2.2. Propiedad planta y equipo

Se describe en la presente tabla la inversión que se tiene de maquinaria y equipo para la creación de la empresa comercial.

Tabla 25

Propiedad planta y equipo.

MAQUINARIA Y EQUIPO	
INVERSIÓN	COSTO
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2,477,000
HERRAMIENTAS	\$ 993,600
INMOBILIARIO	\$ 2,200,000
TOTAL INVERSIÓN	\$ 5,670,600

Fuente: Elaboración propia.

9.2.3. Depreciación

En la presente tabla se describe la depreciación de las inversiones fijas.

Tabla 26

Depreciación.

DEPRECIACIÓN				
ACTIVO	VIDA ÚTIL	VALOR	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
			ANUAL	MENSUAL
EQUIPOS DE OFICINA	5	\$ 2,477,000	\$ 495,400	\$ 16,513
MAQUINARIA EQUIPO Y HERRAMIENTAS	10	\$ 993,600	\$ 99,360	\$ 3,312
INMOBILIARIO	5	\$ 2,200,000	\$ 440,000	\$ 14,667

Fuente: Elaboración propia.

9.2.4. Financiación por crédito bancario

Tabla 27

Financiación por crédito bancario.

INVERSIÓN PLAN DE NEGOCIOS					
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR INVERSIÓN	APORTE EMPRENDEDOR	CRÉDITO	
				COOPERATIVA MINUTO DE DIOS	%
CAPITAL DE TRABAJO	Gastos administrativos, materia prima.	\$ 26,258,584	\$ -	\$ 26,258,584	97%
MAQUINARIA Y EQUIPO	Equipos electrónicos, mobiliario.	\$ 5,670,600	\$ 5,670,600	\$ -	0%
PUBLICIDAD Y MERCADERO	Diseño de marca y publicidad.	\$ 5,415,000	\$ 4,673,584	\$ 741,416	3%
ADECUACIONES ADQUISICIÓN	Decoración de interiores, instalación de mobiliario.	\$ 1,860,540	\$ 1,860,540	\$ -	0%
PARCIAL O TOTAL DE EMPRESAS	Trámites de creación de la empresa.	\$ 552,200	\$ 552,200	\$ -	0%
TOTAL		\$ 39,756,924	\$ 12,756,924	\$ 27,000,000	100%
PARTICIPACIÓN %		100%	32,09%	67,91%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 27 se representa la inversión inicial para la creación de la empresa comercial, donde se requiere un 67.91% equivalente a \$27.000.000 millones de pesos y un 32.09% de capital propio equivalente a un valor de \$ 12.756.924 millones de pesos, dinero suficiente

para los gastos de creación, adecuación, apertura y operación de los tres primeros meses de funcionamiento.

Tabla 28

Tabla de amortización.

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
DEUDA				\$ 27,000,000
PLAZO	60			Meses
TASA	1.5%			Mensual
TABLA DE AMORTIZACION				
	SALDO	CUOTA	INTERÉS CORRIENTE	ABONO A CAPITAL
-	\$ 27,000,000			
1	\$ 26,719,377	\$ 685,623	\$ 405,000	\$ 280,623
2	\$ 26,434,545	\$ 685,623	\$ 400,791	\$ 284,832
3	\$ 26,145,441	\$ 685,623	\$ 396,518	\$ 289,104
4	\$ 25,852,000	\$ 685,623	\$ 392,182	\$ 293,441
5	\$ 25,554,158	\$ 685,623	\$ 387,780	\$ 297,843
6	\$ 25,251,847	\$ 685,623	\$ 383,312	\$ 302,310
7	\$ 24,945,003	\$ 685,623	\$ 378,778	\$ 306,845
8	\$ 24,633,555	\$ 685,623	\$ 374,175	\$ 311,447
9	\$ 24,317,436	\$ 685,623	\$ 369,503	\$ 316,119
10	\$ 23,996,575	\$ 685,623	\$ 364,762	\$ 320,861
11	\$ 23,670,901	\$ 685,623	\$ 359,949	\$ 325,674
12	\$ 23,340,342	\$ 685,623	\$ 355,064	\$ 330,559
13	\$ 23,004,825	\$ 685,623	\$ 350,105	\$ 335,517
14	\$ 22,664,274	\$ 685,623	\$ 345,072	\$ 340,550
15	\$ 22,318,616	\$ 685,623	\$ 339,964	\$ 345,658

16	\$ 21,967,773	\$ 685,623	\$ 334,779	\$ 350,843
17	\$ 21,611,667	\$ 685,623	\$ 329,517	\$ 356,106
18	\$ 21,250,219	\$ 685,623	\$ 324,175	\$ 361,448
19	\$ 20,883,350	\$ 685,623	\$ 318,753	\$ 366,869
20	\$ 20,510,978	\$ 685,623	\$ 313,250	\$ 372,372
21	\$ 20,133,020	\$ 685,623	\$ 307,665	\$ 377,958
22	\$ 19,749,393	\$ 685,623	\$ 301,995	\$ 383,627
23	\$ 19,360,011	\$ 685,623	\$ 296,241	\$ 389,382
24	\$ 18,964,789	\$ 685,623	\$ 290,400	\$ 395,222
25	\$ 18,563,638	\$ 685,623	\$ 284,472	\$ 401,151
26	\$ 18,156,470	\$ 685,623	\$ 278,455	\$ 407,168
27	\$ 17,743,194	\$ 685,623	\$ 272,347	\$ 413,275
28	\$ 17,323,720	\$ 685,623	\$ 266,148	\$ 419,475
29	\$ 16,897,953	\$ 685,623	\$ 259,856	\$ 425,767
30	\$ 16,465,800	\$ 685,623	\$ 253,469	\$ 432,153
31	\$ 16,027,164	\$ 685,623	\$ 246,987	\$ 438,636
32	\$ 15,581,949	\$ 685,623	\$ 240,407	\$ 445,215
33	\$ 15,130,056	\$ 685,623	\$ 233,729	\$ 451,893
34	\$ 14,671,384	\$ 685,623	\$ 226,951	\$ 458,672
35	\$ 14,205,832	\$ 685,623	\$ 220,071	\$ 465,552
36	\$ 13,733,297	\$ 685,623	\$ 213,087	\$ 472,535
37	\$ 13,253,674	\$ 685,623	\$ 205,999	\$ 479,623
38	\$ 12,766,857	\$ 685,623	\$ 198,805	\$ 486,817
39	\$ 12,272,737	\$ 685,623	\$ 191,503	\$ 494,120
40	\$ 11,771,206	\$ 685,623	\$ 184,091	\$ 501,531
41	\$ 11,262,151	\$ 685,623	\$ 176,568	\$ 509,054
42	\$ 10,745,461	\$ 685,623	\$ 168,932	\$ 516,690
43	\$ 10,221,020	\$ 685,623	\$ 161,182	\$ 524,441

44	\$ 9,688,713	\$ 685,623	\$ 153,315	\$ 532,307
45	\$ 9,148,421	\$ 685,623	\$ 145,331	\$ 540,292
46	\$ 8,600,025	\$ 685,623	\$ 137,226	\$ 548,396
47	\$ 8,043,403	\$ 685,623	\$ 129,000	\$ 556,622
48	\$ 7,478,431	\$ 685,623	\$ 120,651	\$ 564,971
49	\$ 6,904,985	\$ 685,623	\$ 112,176	\$ 573,446
50	\$ 6,322,938	\$ 685,623	\$ 103,575	\$ 582,048
51	\$ 5,732,159	\$ 685,623	\$ 94,844	\$ 590,778
52	\$ 5,132,519	\$ 685,623	\$ 85,982	\$ 599,640
53	\$ 4,523,884	\$ 685,623	\$ 76,988	\$ 608,635
54	\$ 3,906,120	\$ 685,623	\$ 67,858	\$ 617,764
55	\$ 3,279,089	\$ 685,623	\$ 58,592	\$ 627,031
56	\$ 2,642,653	\$ 685,623	\$ 49,186	\$ 636,436
57	\$ 1,996,670	\$ 685,623	\$ 39,640	\$ 645,983
58	\$ 1,340,998	\$ 685,623	\$ 29,950	\$ 655,672
59	\$ 675,490	\$ 685,623	\$ 20,115	\$ 665,508
60	\$ 0	\$ 685,623	\$ 10,132	\$ 675,490

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior grafica se describe la amortización que tendrá el crédito solicitado para la inversión arrojando una cuota fija mensual de \$ 685,623.

9.2.5. Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos se plantea con la venta de la materia prima proyectada desde el mes 1 con un valor total de venta con un incremento del 50%, adicionalmente se plantea para cada trimestre un crecimiento en los ingresos del 7% teniendo en cuenta el análisis de la demanda y la participación en el mercado la cual se busca incrementar activamente mediante las diferentes estrategias de comercialización.

Tabla 29*Proyección de ingresos trimestral.*

PROYECCION DE INGRESOS TRIMESTRAL AÑO 1					
N°	PRODUCTO	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
1	Frutos secos	\$ 21,248,190	\$ 22,735,563	\$ 24,327,053	\$ 26,029,946
2	Espicias	\$ 10,653,930	\$ 11,399,705	\$ 12,197,684	\$ 13,051,522
3	Semillas	\$ 3,206,250	\$ 3,430,688	\$ 3,670,836	\$ 3,927,794
	Granos y				
4	cereales	\$ 1,620,000	\$ 1,733,400	\$ 1,854,738	\$ 1,984,570
5	Harinas	\$ 1,393,412	\$ 1,490,950	\$ 1,595,317	\$ 1,706,989
6	Aromáticas	\$ 5,140,800	\$ 5,500,656	\$ 5,885,702	\$ 6,297,701
TOTAL		\$ 43,262,582	\$ 46,290,962	\$ 49,531,330	\$ 52,998,523

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 29 se presentan los ingresos proyectados trimestre a trimestre para el año 1.

Tabla 30*Proyección de Ingresos anual.*

PROYECCION DE INGRESOS						
N°	PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Frutos secos	\$ 94,340,752	\$ 123,661,482	\$ 162,094,977	\$ 212,473,449	\$ 278,509,349
2	Espicias	\$ 47,302,842	\$ 62,004,376	\$ 81,275,089	\$ 106,535,063	\$ 139,645,735
3	Semillas	\$ 14,235,567	\$ 18,659,925	\$ 24,459,355	\$ 32,061,225	\$ 42,025,726
4	Granos y cereales	\$ 7,192,708	\$ 9,428,173	\$ 12,358,411	\$ 16,199,356	\$ 21,234,051
5	Harinas	\$ 6,186,668	\$ 8,109,459	\$ 10,629,847	\$ 13,933,561	\$ 18,264,056
6	Aromáticas	\$ 22,824,859	\$ 29,918,734	\$ 39,217,357	\$ 51,405,955	\$ 67,382,721
TOTAL		\$192,083,396	\$ 251,782,149	\$ 330,035,036	\$ 432,608,609	\$ 567,061,638
PROYECCION						

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 30 se presenta la proyección de los ingresos para los 5 primeros años, donde se tiene un incremento anual del 22.5% respecto a las ventas del primer mes de cada año y un incremento del 31.08% año a año.

9.2.6. Proyección de costos de los servicios

A continuación, se describe el costo de adquisición de materia prima por el primer mes de operación.

Tabla 31

Proyección de costos de los servicios.

COSTO ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA 1 PRIMER MES DE OPERACIÓN			
PRODUCTO	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
GRANOS Y CERALES	\$ 360,000	1	\$ 360,000
HARINAS	\$ 309,647	1	\$ 309,647
FRUTOS SECOS Y DESHIDRATADOS	\$ 4,721,820	1	\$ 4,721,820
CONDIMENTOS Y ESPECIAS	\$ 2,367,540	1	\$ 2,367,540
AROMATICAS	\$ 1,142,400	1	\$ 1,142,400
SEMILLAS	\$ 712,500	1	\$ 712,500
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA			\$ 9,613,907

Fuente: Elaboración propia.

10. GASTOS ADMINISTRATIVOS

10.1. Gastos de Ventas

Se describen por gastos de ventas que se tendrán mensualmente en la empresa comercial.

Tabla 32

Gastos de Ventas.

GASTOS DE VENTAS POR MES	
ITEM	VALOR
PUBLICIDAD	\$ 600,000
TRANSPORTE	\$ 200,000
BOLSAS Y ENVASES	\$ 100,000
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 900,000

Fuente: Elaboración propia.

10.2. Presupuesto de mezcla de mercadeo

Tabla 33

Presupuesto de mezcla de mercadeo.

TOTAL PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño logo e imagen	1	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000
Marketing y publicidad	1	\$ 3,600,000	\$ 3,600,000
Imagen y vestuario	1	\$ 345,000	\$ 345,000
Bolsas papel 1 libra	4	\$ 8,000	\$ 32,000
Bolsas papel 1/2 libra	4	\$ 6,000	\$ 24,000
Bolsas papel 1/4 libra	4	\$ 3,500	\$ 14,000
Total presupuesto mezcla de mercado			\$ 5,415,000

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla se describen lo necesario para el reconocimiento y presentación de la

empresa, determinando así el vestuario y la compra de bolsas donde se distribuirá los productos.

10.3. Estados Financieros

10.3.1. Balance Inicial

Tabla 34

Balance Inicial.



ALTERNO MERCADO A GRANEL
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo y equivalente al efectivo	\$ 39,756,924	Cuentas por pagar	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	Impuesto por pagar	\$ -
		TOTAL PASIVO	-
inventario neto	\$ -	CORRIENTE	\$ -
Otros activos no Financieros	\$ -		
		PASIVO NO CORRIENTE	
TOTAL ACTIVO	\$ 39,756,924	Cuentas por pagar a largo	
CORRIENTE		plazo	\$ -
		TOTAL PASIVO NO	-
ACTIVO NO CORRIENTE		CORRIENTE	\$ -
Propiedad planta y equipo	\$ -		
		PATRIMONIO	

TOTAL ACTIVO NO

CORRIENTE	\$	-	Capital social	\$ 39,756,924
TOTAL ACTIVO	\$	39,756,924	utilidades retenidas	
			TOTAL PATRIMONIO	\$ 39,756,924
			TOTAL PASIVO	
			+PATRIMONIO	\$ 39,756,924

Fuente: Elaboración propia.

10.3.2. Estado de Resultados

A continuación, se presenta el estado de resultados para la empresa Alterno Mercado a Granel teniendo en cuentas los valores calculados del plan de aprovisionamiento y la proyección de ingresos para los 5 primeros años de operación.

Tabla 35

Estado de Resultados.

**ALTERNO MERCADO A GRANEL****ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativo	\$ 192,083,396	\$ 251,782,149	\$ 330,035,036	\$ 432,608,609	\$ 567,061,638
- Costos de producción	\$ 128,055,597	\$ 167,854,766	\$ 220,023,357	\$ 288,405,739	\$ 378,041,092
= Utilidad bruta	\$ 64,027,799	\$ 83,927,383	\$ 110,011,679	\$ 144,202,870	\$ 189,020,546
Gastos de					
- administración	\$ 71,114,708	\$ 78,556,740	\$ 86,876,092	\$ 96,182,308	\$ 106,598,950
- Gastos de ventas	\$ 8,400,000	\$ 8,820,000	\$ 9,261,000	\$ 9,724,050	\$ 10,210,253
= utilidad operacional	-\$ 15,486,909	-\$ 3,449,357	\$ 13,874,587	\$ 38,296,511	\$ 72,211,344

Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Gastos no operaciones	\$ 3,659,658	\$ 4,375,553	\$ 5,231,491	\$ 6,254,866	\$ 7,478,431
Utilidad antes de impuestos e intereses	-\$ 19,146,567	-\$ 7,824,910	\$ 8,643,096	\$ 32,041,645	\$ 64,732,913
- Impuestos			\$ 3,025,084	\$ 11,214,576	\$ 22,656,519
- Interes	\$ 4,567,813	\$ 3,851,917	\$ 2,995,979	\$ 1,972,604	\$ 749,039
= Utilidad neta	-\$ 23,714,379	-\$ 11,676,827	\$ 2,622,033	\$ 18,854,465	\$ 41,327,354

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 35 se resaltan los aspectos más importantes del estado financiero así:

- Un total de ingresos para el primer año de \$ 192,083,396 cuyos costos de producción representan un 66.67% es decir \$ 128,055,597 del total de los ingresos.
- Los gastos de administración y ventas suman un valor de \$ 79,514,708 que representan el 41.40% de los ingresos para el primer año.
- Por lo cual para el primer año se tiene un déficit de \$ 15,486,909 a esto sumándole los gastos no operacionales y de interés que suman \$ 4,567,813, para un total de déficit de \$ 23,714,379.
- También se puede observar que para el año 3 se supera el punto de equilibrio de los gastos totales el cual es de \$ 326,001,139 y se superan en \$2,622,033 al final del mismo.
- Transcurridos los 5 años se tiene que se obtendrá una utilidad neta total de \$27,412,645.

10.3.3. Flujo neto de caja

Tabla 36

Flujo neto de caja.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 5 AÑOS					
INGRESOS:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas a contado	\$ 192,083,396	\$ 251,782,149	\$ 330,035,036	\$ 432,608,609	\$ 567,061,638
	\$ 192,083,396	\$ 251,782,149	\$ 330,035,036	\$ 432,608,609	\$ 567,061,638
EGRESOS:					
Pagos a proveedores	\$ 128,055,597	\$ 167,854,766	\$ 220,023,357	\$ 288,405,739	\$ 378,041,092
Mano de Obra Directa	\$ 48,578,708	\$ 54,893,940	\$ 62,030,152	\$ 70,094,071	\$ 79,206,301
Gastos de Administración	\$ 22,536,000	\$ 23,662,800	\$ 24,845,940	\$ 26,088,237	\$ 27,392,649
Gastos de Comercialización	\$ 8,400,000	\$ 8,820,000	\$ 9,261,000	\$ 9,724,050	\$ 10,210,253
	\$ 207,570,305	\$ 255,231,506	\$ 316,160,449	\$ 394,312,098	\$ 494,850,294
Superávit - (Deficit)	-\$ 15,486,909	-\$ 3,449,357	\$ 13,874,587	\$ 38,296,511	\$ 72,211,344
FINANCIAMIENTO:					
Préstamo Cooperativa					
Minuto de Dios					
Amortización de capital	\$ 3,659,658	\$ 4,375,553	\$ 5,231,491	\$ 6,254,866	\$ 7,478,431
Amortización de intereses	\$ 4,567,813	\$ 3,851,917	\$ 2,995,979	\$ 1,972,604	\$ 749,039
Saldo Final	-\$ 23,714,379	-\$ 11,676,827	\$ 5,647,117	\$ 30,069,041	\$ 63,983,873

Fuente: Elaboración propia.

10.4. Indicadores de decisión del proyecto

10.4.1. Tasa de rentabilidad esperada

Tabla 37

Tasa de rentabilidad.

	TASA DE RENTABILIDAD				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
					
Utilidad neta	-\$ 23,714,379	-\$ 11,676,827	\$ 2,622,033	\$ 18,854,465	\$ 41,327,354
	-59.65%	-29.37%	6.60%	47.42%	103.95%
TOTAL, INGRESOS 5 AÑOS	\$ 27,412,645				
INVERSIÓN TOTAL	\$ 39,756,924				
TASA DE RENT 5 AÑOS	68.95%				

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 37 se puede observar que la rentabilidad esperada después de 5 años es de 68.95% respecto a la inversión inicial, lo cual indica que al año 5 aún queda el 31.05% por de la inversión por recuperar, siguiendo la proyección de ventas y plan de aprovisionamiento planteados, así como los gastos no operativos como deuda, impuestos e intereses. Cabe resaltar que dicha tasa de rentabilidad puede verse afectada por diferentes factores de riesgo, entre ellos que la proyección de ventas no sea tan favorable en los primeros años, que los costos de las materias primas incrementen en gran proporción y los clientes no estén dispuestos a pagar esos valores, también se tienen muchos riesgos en cuanto a la inversión en marketing, el sostenimiento del pago de personal, depreciación de

la maquinaria y equipo, dificultades con el sitio de alquiler para el local comercial, entre otros. La evaluación de dichos riesgos no se encuentra dentro del alcance del presente trabajo, dado que son factores que solo se podrían deducir del funcionamiento real de la empresa.

10.4.2. Tasa de interés de oportunidad con financiación

Tabla 38

Tasa de rentabilidad.

TASA DE OPORTUNIDAD					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR INVERSIÓN INICIAL	\$ 39,756,924	\$ 34,710,007	\$29,259,337	\$23,372,614	\$17,014,953
TASA DE INVERSIÓN	8%	8%	8%	8%	8%
RENTABILIDAD	\$ 3,180,554	\$ 2,776,801	\$ 2,340,747	\$ 1,869,809	\$1,361,196
TOTAL CAPITAL	\$ 42,937,478	\$ 37,486,808	\$ 31,600,084	\$ 25,242,423	\$18,376,149
TASA DE OPORTUNIDAD	108%	94%	79%	63%	46%
VALOR DEL CREDITO	\$ 8,227,470	\$ 8,227,470	\$ 8,227,470	\$ 8,227,470	\$8,227,470
CAPITAL FINAL	\$ 34,710,007	\$ 29,259,337	\$ 23,372,614	\$ 17,014,953	\$10,148,678
TASA DE OPORTUNIDAD					
CON FINANCIACIÓN	87%	74%	59%	43%	26%

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla de 38 se puede observar que para una inversión convencional del mercado la cual puede ser un fondo de inversión en acciones, bienes raíces, bonos o divisas, con una

rentabilidad promedio del 8% anual, reinvertiendo el capital y las utilidades anuales y pagando el crédito de financiación inicial, se tiene una Tasa de Oportunidad del 26% a los 5 años, siendo esta rentabilidad el 37.7% de la rentabilidad esperada para el plan de negocio del presente trabajo.

10.4.3. Tabla de ratios para la evaluación financiera

Tabla 39

Ratio de cobertura de intereses.

$$\text{Ratio de cobertura de intereses} = \frac{\text{Beneficio antes de intereses e impuesto (BAII)}}{\text{Gastos por intereses}}$$

	\$ 105,446,176	
Ratio de cobertura de intereses		7
	\$ 14,137,352	

Fuente: Elaboración propia.

El Ratio de Cobertura de Intereses representa la capacidad que tiene una empresa para pagar los intereses de su deuda, se considera que un radio de más de 3 veces indica que la empresa genera suficientes ganancias para cubrir fácilmente sus gastos de intereses, para este caso se tiene un valor de , el cual se considera favorable para la proyección planteada.

Tabla 40

Ratio de rentabilidad.

$$\text{Margen de beneficio neto} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas netas}} * 100$$

	\$ 27,412,645	
Margen de beneficio neto		2%
	\$ 1,773,570,828	

Fuente: Elaboración propia.

El Ratio de Rentabilidad indica qué porcentaje de los ingresos totales de una empresa se convierte en beneficio neto después de descontar todos sus gastos, incluidos los impuestos, un Margen de Beneficio Neto entre el 0 % y el 5% indica que la empresa está generando una ganancia relativamente pequeña en comparación con sus ingresos totales, esto sugiere que los costos variables están consumiendo la mayor parte de los ingresos. Para este ejercicio se tiene un margen de contribución neto del 2% lo cual indica que a futuro la empresa necesita mejorar su eficiencia operativa para reducir los gastos variables y aumentar la rentabilidad.

Tabla 41

Ratio de eficiencia.

$$\text{Ratio de Eficiencia} = \frac{\text{Gastos Operativos}}{\text{Ventas Totales}} * 100$$

	\$ 1,668,124,651	
Rotación de eficiencia		94%
	\$ 1,773,570,828	

Fuente: Elaboración propia.

El Ratio de Eficiencia evalúa la eficiencia operativa al comparar sus gastos operativos con sus ingresos totales, un alto Ratio de Eficiencia entre el 80% al 90% indica que la empresa está utilizando una proporción significativa de sus ingresos para cubrir gastos operativos, lo cual puede ser una señal de baja eficiencia operativa, ya que se están teniendo dificultades para controlar sus costos y generar suficientes ingresos para cubrirlos, para este caso se tiene un valor del 94% lo cual indica que probablemente para la proyección planteada se deban hacer ajustes en los gastos operativos y los precios de venta para mejorar este índice.

11. CONCLUSIONES

- En el presente trabajo se logró llevar a cabo la formulación del estudio para la factibilidad de la empresa comercial “Alterno Mercado a Granel”, por medio de las herramientas del Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Estudio Financiero, donde se desarrollaron cada uno de sus componentes y se estimaron indicadores en cada componente para determinar la viabilidad de la creación de la empresa.
- Para el alcance del estudio de mercado se concluye que, en general para los mercados a granel con concepto consciente y saludable se tiene una tendencia de crecimiento de mercado en los últimos años de casi el 80% en Colombia. Así mismo los resultados de la encuesta realizada arrojaron que el 99,1% de las personas prefieren un producto amigable con el medio ambiente, que el 87,8% de las personas prefieren una alternativa de compra sustentable y que el 96,8% compraría los productos a un mercado a granel que ofrezca variedad de productos en presentaciones asequibles y ecológicas al omitir empaques plásticos, en caso de existir en la ciudad de Popayán.
- El análisis de la demanda se evaluó con la demanda potencial de presentaciones por libra, de acuerdo a las cantidades que se encuentran comúnmente en el mercado, se encontró que en promedio se consumen alrededor de 5,945,267 libras de productos tales como granos y cereales, harinas, frutos secos, especias, aromáticas y semillas como consumo aparente de los bienes o servicios y que de acuerdo con la oferta de Alterno mercado a granel se cubriría alrededor del 0,12% de la participación en el

mercado, por lo cual se considera que hay un mercado lo suficientemente grande para la oferta con la que se plantea iniciar la operación.

- En cuanto a las estrategias de mercado se hizo una descripción detallada de cada una de las actividades del proceso de comercialización y se identificaron las necesidades de cada una desde la descripción de los bienes y servicios, cómo se hará su distribución y como se establecerá su precio de venta hasta las formas de promoción y publicidad. En análisis de las estrategias de mercado son indispensables para poder materializar de forma escrita como será el funcionamiento del negocio en sí y cómo se dará cumplimiento a las necesidades de los clientes potenciales, de esta manera se pueden tomar decisiones que hagan viable en la realidad la concepción de una empresa.
- Por otra parte, el estudio técnico y operativo abarcó toda la proyección de los procesos internos de la empresa, adquisición de herramientas, equipos y materia prima para operar y las necesidades per personal, esta fase permitió aterrizar el presupuesto de los componentes técnicos para iniciar la operación de la empresa y priorizar estos gastos iniciales para viabilizar la inversión inicial.
- Para el análisis legal y administrativo se planteó todo lo que fue el tipo de empresa a constituir, marco normativo, estructura organizacional, estructura de la marca, el tipo de contratación del personal administrativo y su presupuesto, así como los gastos de legalización de la empresa. Esta información permitió obtener el presupuesto de dichas necesidades para incluir en los gastos que hacen parte de la

inversión inicial.

- Finalmente, para la fase de análisis financiero se tuvieron en cuenta los presupuestos de inversión inicial, donde se proyectó un total de \$ 39'756.924 de pesos, de los cuales se aportará el 32,09% en capital propio y el 67,91% por medio de financiación bancaria aun plazo de 60 meses con una tasa de interés mensual proyectada de 1,5%. Con base en toda la información financiera se realizó la proyección de ingresos y la proyección de costos de los servicios a 5 años, así como el balance inicial y el estado de resultados para cada año proyectado donde se tiene que, transcurridos los 5 años que se obtendrá una utilidad neta de \$ 27,412,645 teniendo en cuenta la financiación inicial de los costos de producción.

- Para la proyección de la empresa Alterno Mercado a Granel se tiene una Tasa de Rentabilidad esperada del 68.95% transcurridos 5 años de operación, lo cual indica que la idea de negocio genera buenos rendimientos siguiendo la proyección de ventas y plan de aprovisionamiento planteados, así como los gastos no operativos como deuda, impuestos e intereses. Cabe resaltar que dicha tasa de rentabilidad puede verse afectada por diferentes factores de riesgo, entre ellos que la proyección de ventas no sea tan favorable en los primeros años, que los costos de las materias primas incrementen en gran proporción y los clientes no estén dispuestos a pagar esos valores, también se tienen muchos riesgos en cuanto a la inversión en marketing, el sostenimiento del pago de personal, depreciación de la maquinaria y equipo, dificultades con el sitio de alquiler para el local comercial, entre otros. La evaluación de dichos riesgos no se encuentra dentro del alcance del presente trabajo,

dado que son factores que solo se podrían deducir del funcionamiento real de la empresa.

- Adicionalmente se tiene un Ratio de Cobertura de Intereses de 7, lo que indica que la empresa genera suficientes ganancias para cubrir fácilmente sus gastos de intereses, un Ratio de Rentabilidad del 2%, indicando que la empresa está generando una parte pequeña de sus ingresos en beneficio neto, lo cual muestra una rentabilidad pequeña y una gestión efectiva de los costos, un Ratio de Eficiencia del 94%, indica que la empresa está utilizando una proporción significativa de sus ingresos para cubrir gastos operativos, lo cual puede ser una señal de baja eficiencia operativa, ya que se están teniendo dificultades para controlar sus costos y generar suficientes ingresos para cubrirlos, por lo que probablemente para la proyección planteada se deban hacer ajustes en los gastos operativos y los precios de venta para mejorar este índice.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Armando. (13 de Mayo de 2023). Consumo consciente y ecoactivo, reaviva boom de ventas a granel. *Goula*. Obtenido de <https://goula.lat/consumo-consciente-y-ecoactivo-reaviva-boom-de-ventas-a-granel/>
- Alvarado, Ana Cristina. (2 de Enero de 2019). Zero Waste, un estilo de vida consciente de lo que se consume que crecerá. *El Comercio*, pág. 2. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente/zero-waste-estilo-vida-consciente.html>
- BBVA. (2020). *El movimiento cero plásticos: cambiar los patrones de consumo para salvar el planeta*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/el-movimiento-cero-plasticos-cambiar-los-patrones-de-consumo-para-salvar-el-planeta/>
- Bbva. (23 de Diciembre de 2023). Qué es el residuo cero o también llamado ‘zero waste’. pág. 8. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-residuo-cero-o-tambien-llamado-zero-waste/>
- Bolivar, P. (24 de Octubre de 2020). Zero Waste, una tendencia que coge cada vez más fuerza. *El tiempo*, pág. 16. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/zero-waste-la-tendencia-de-reducir-la-produccion-de-residuos-y-basura-545104>
- Bolsalea, Alba Sánchez. (8 de 7 de 2019). Comportamiento del consumidor ecológico: claves para fidelizarlo. pág. 10. Obtenido de <https://flameanalytics.com/blog/comportamiento-del-consumidor-ecologico-claves-para-fidelizarlo/>
- Cantabria, U. d. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA A GRANEL LIBRE DE PLÁSTICO*. Obtenido de https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=916637ec9b&attid=0.1&permmsgid=msg-a:r1879262940069823743&th=18dd131df1ec342e&view=att&disp=inline&realattid=f_lsx b9tcv1&sadnir=1&saddbat=ANGjdJ9vhsyIWnOz612cMivXfegYaGxS_KQyFOaALHGif

9X

Casera, Cocina. (2023). Compra a granel: beneficios, inconvenientes y garantías sanitarias. pág. 6.

Obtenido de <https://cocina-casera.com/compra-a-granel-ventajas/>

Central, Universidad. (2021). Crisis ambiental en Colombia. 8. Obtenido de

<https://www.ucentral.edu.co/noticentral/crisis-ambiental->

[colombia#:~:text=El%2080%25%20de%20los%20contaminantes,a%20la%20contaminaci%C3%B3n%20del%20aire](https://www.ucentral.edu.co/noticentral/crisis-ambiental-colombia#:~:text=El%2080%25%20de%20los%20contaminantes,a%20la%20contaminaci%C3%B3n%20del%20aire)

Desarrollo, M. d. (2021). *MESA NACIONAL PARA LA GESTIÓN*. Obtenido de

<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/02/plan-nacional-para-la-gestion-sostenible-de-plasticos-un-solo-uso-minambiente.pdf>

Ean, U. (2021). *Comercialización de productos a granel*. Bogotá. Obtenido de

[file:///C:/Users/Janus/Downloads/RestrepoPaola2021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Janus/Downloads/RestrepoPaola2021%20(1).pdf)

Edisur, Grupo. (1 de Julio de 2019). Supermercados "cero residuos" una tendencia que crece en el

mundo. *La voz*, 12. Obtenido de <https://www.lavoz.com.ar/espacio-de->

[marca/supermercados-cero-residuos-una-tendencia-que-crece-en-mundo/](https://www.lavoz.com.ar/espacio-de-marca/supermercados-cero-residuos-una-tendencia-que-crece-en-mundo/)

El tiempo. (24 de 10 de 2020). Zero Waste, una tendencia que coge cada vez más fuerza. pág. 13.

Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/zero-waste-la-tendencia-de-reducir-la-produccion-de-residuos-y-basura-545104>

García, Claudia Vargas. (17 de Marzo de 2021). La importancia y el impacto del consumo a granel.

Diario Sostenible.cl, 12. Obtenido de <https://www.diariosostenible.cl/noticia/el-dato-sostenible/2021/03/la-importancia-y-el-impacto-del-consumo-a-granel-cinco-razones-para-optar-por-este-formato>

Gascuña, Dory. (5 de 7 de 2020). El movimiento cero plásticos: cambiar los patrones de consumo

para salvar el planeta. pág. 8. Obtenido de [https://www.bbva.com/es/el-movimiento-cero-](https://www.bbva.com/es/el-movimiento-cero-plasticos-cambiar-los-patrones-de-consumo-para-salvar-el-planeta/)

[plasticos-cambiar-los-patrones-de-consumo-para-salvar-el-planeta/](https://www.bbva.com/es/el-movimiento-cero-plasticos-cambiar-los-patrones-de-consumo-para-salvar-el-planeta/)

Giraldo. (2020). *Mercado más verde, construyendo un mundo circular un envase a la vez*. Bogotá.

Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/a839741b-3f06-4aab-ba83-9f66b3a70b25/content>

- Gomez, Soledad Lozano. (2019). *Plan de marketing para la creación de una tienda a granel libre de plástico*. España. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17553/LOZANOGOMEZSOLE DAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, María Alejandra. (6 de Junio de 2023). En Colombia, el consumo de plástico alcanza la cifra de 1.250.000 toneladas anuales. *El Tiempo*, pág. 12. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/en-colombia-el-consumo-de-plastico-alcanza-la-cifra-de-1-250-000-toneladas-anuales-775090>
- González, Nora. (2019). Que integra el estudio financiero en un plan de negocios. 12. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf
- Gracia, G. d. (31 de Mayo de 2023). 10 Razones para consumir productos ecológicos a granel. *Gra de gracia*, pág. 5. Obtenido de <https://www.grade gracia.com/10-razones-para-consumir-productos-ecologicos-a-granel-blog-11-50-18/>
- Incp. (30 de 07 de 2021). Colombia: Aumento de compradores y emprendimientos sustentables. pág. 9. Obtenido de <https://incp.org.co/publicaciones/infoincp-publicaciones/sostenibilidad-infoincp-publicaciones/2021/07/colombia-aumento-de-compradores-y-emprendimientos-sustentables/>
- Intecplan. (2022). El estudio técnico. 9. Obtenido de <https://www.intecplan.com.mx/estudio-tecnico.htm>
- Juan Mendez. (24 de Enero de 2024). Abrir una tienda de productos a granel. Es rentable. pág. 18. Obtenido de <https://www.asesorfranquicia.com/portal-franquicias/abrir-una-tienda-de-productos-a-granel-es-rentable/>
- Knight, Holland &. (6 de Junio de 2023). Ley que prohíbe los plásticos de un solo uso en Colombia. 5. Obtenido de <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/el-dia>

mundial-del-medio-ambiente-destaca-las-soluciones

La República. (30 de Marzo de 2021). Panorama del sector HOME CARE en envases ecológicos.

pág. 9. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/rse-y-sostenibilidad/empresas-de-aseo-y-home-care-apuestan-por-envases-reutilizables-y-biodegradables-3146365>

Lemos, C. (2019). *Consumo sostenible*. Cali. Obtenido de

<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/cb256432-f67e-4e94-9d54-92e6e5b04f2b/content>

López, Jose. (01 de 06 de 2020). Estudio de factibilidad. *Economipedia*, pág. 2. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Mercedes, J. (2019). *Análisis del comportamiento del sector retail en el periodo 2014-2018 en*

Santiago de Cali. Cali. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/426d45eb-7cfb-47d1-a7bc-ccb80d016b0c/content>

Montañas, Graneles. (2023). Historia de los alimentos a granel: De las raíces históricas a la

tendencia moderna. 10. Obtenido de <https://graneleselmontanes.es/blog/historia-de-los-alimentos-a-granel-b27.html>

Narváez, M. (2023). ¿Qué es una población? Definición, tipos y métodos de estudio. *Question Pro*,

pág. 8. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-poblacion/>

Nicolas Pierre. (27 de Octubre de 2020). Investigación de mercado: mercado de compras a granel y

desperdicio cero. *Into The Minds*, pág. 13. Obtenido de

<https://www.intotheminds.com/blog/es/investigacion-mercado-compras-granel-desperdicio-cero/>

Onu. (16 de Mayo de 2023). Cómo el mundo puede poner fin a la contaminación por plásticos y

crear una economía circular. pág. 5. Obtenido de

<https://www.unep.org/es/resources/turning-off-tap-end-plastic-pollution-create-circular-economy>

- ONU. (2023). Día Mundial del medio ambiente destaca las soluciones a la contaminación por plásticos. 4. Obtenido de <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/el-dia-mundial-del-medio-ambiente-destaca-las-soluciones>
- Onu. (14 de Septiembre de 2023). El cambio climático compromete la consecución de casi todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible. pág. 3. Obtenido de <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/el-dia-mundial-del-medio-ambiente-destaca-las-soluciones#:~:text=%22La%20forma%20en%20que%20el,se%20una%20al%20movimient o%20mundial.>
- Planeación, D. N. (2016). *Pérdida y desperdicio de alimentos en*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/P%C3%A9rdida%20y%20desperdicio%20de%20alimentos%20en%20colombia.pdf>
- Puntos, R. (1 de Septiembre de 2023). Plásticos en Colombia: ley de un solo uso. pág. 11. Obtenido de <https://revistapuntos.uniandes.edu.co/coyuntura/plasticos-en-colombia-ley-de-un-solo-uso/#:~:text=Lo%20que%20implica%20la%20Ley%20de%20pl%C3%A1sticos%20de%20un%20solo%20uso&text=El%201%20de%20junio%20de,de%202%20a%208%20a%C3%B1os>
- Questionpro. (2022). Inicio Investigación de mercado. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>
- Questionpro. (2023). Tipos de encuestas. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>
- Retema. (22 de Febrero de 2022). Solo el 9% de los residuos plásticos generados en el mundo se recicla, según la OCDE. 8. Obtenido de [https://www.retema.es/actualidad/solo-el-9-de-los-residuos-plasticos-generados-en-el-mundo-se-recicla-segun-la-ocde#:~:text=Solo%20el%209%20%25%20de%20los%20desechos%20pl%C3%A1sticos%20se%20recicla%20\(el,%2025%20se%20desecha%20como%20residuo](https://www.retema.es/actualidad/solo-el-9-de-los-residuos-plasticos-generados-en-el-mundo-se-recicla-segun-la-ocde#:~:text=Solo%20el%209%20%25%20de%20los%20desechos%20pl%C3%A1sticos%20se%20recicla%20(el,%2025%20se%20desecha%20como%20residuo)
- Rosario, U. d. (2020). *Eco-Market*. Bogotá. Obtenido de <https://mail->

attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=916637ec9b&attid=0.4&permmsgid=msg-a:r1879262940069823743&th=18dd131df1ec342e&view=att&disp=inline&realattid=f_lsb9tcc0&sadnir=1&sadbat=ANGjdJ9bSZsMA0IUzkeHqBeKRavSjGDGtyOUhtTGcXVotl

Schwab, Pierre Nicolas. (2020). Investigación de Mercado: Mercado de compras a granel y desperdicio cero. *Into the Minds*, 13. Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/investigacion-mercado-compras-granel-desperdicio-cero/#:~:text=El%20primer%20punto%20de%20venta,o%20f%C3%A1cilmente%20reciclables%20para%202030>

Sebastian. (2020). *Mercado más verde, construyendo un mundo circular un envase a la vez*.

Bogotá. Obtenido de

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/a839741b-3f06-4aab-ba83-9f66b3a70b25/content>

Sebastián G Luque, Manuela G González. (2020). *Mercado más verde, construyendo un mundo*.

Bogotá. Obtenido de

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/a839741b-3f06-4aab-ba83-9f66b3a70b25/content>

Silva, Douglas. (18 de 09 de 2023). Guía para entender el estudio de mercado. *Blog Zendesk*, pág. 5.

Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/#:~:text=Un%20estudio%20de%20mercado%20es%20el%20conjunto%20de%20acciones%20que,por%20parte%20de%20nuestra%20competencia.>

Tatiana Gómez Fuentes. (4 de Octubre de 2022). Las hermanas que crearon una comercializadora y

productora de alimentos a granel. pág. 14. Obtenido de

<https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/las-hermanas-que-crearon-una-comercializadora-y-productora-de-alimentos-a-granel/>

Tiempo, E. (2023). *En Colombia, el consumo de plástico alcanza la cifra de 1.250.000 toneladas*

anuales. Obtenido de [https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/en-colombia-el-consumo-de-plastico-alcanza-la-cifra-de-1-250-000-toneladas-anuales-](https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/en-colombia-el-consumo-de-plastico-alcanza-la-cifra-de-1-250-000-toneladas-anuales-775090#:~:text=Medio%20Ambiente-)

[775090#:~:text=Medio%20Ambiente-](https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/en-colombia-el-consumo-de-plastico-alcanza-la-cifra-de-1-250-000-toneladas-anuales-775090#:~:text=Medio%20Ambiente-)

[,En%20Colombia%2C%20el%20consumo%20de%20pl%C3%A1stico%20alcanza%20la%20cifra%20de,la%20comunida](https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/en-colombia-el-consumo-de-plastico-alcanza-la-cifra-de-1-250-000-toneladas-anuales-775090#:~:text=Medio%20Ambiente-)

Vélez, L. V. (2005). *LA INVESTIGACION CUALITATIVA*. Obtenido de

https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_.pdf

Volando, San Jose. (2001). *Tendencias Antiguas de volvieron para diversificar el mercado*. 4.

Obtenido de <https://sanjosevolando.com/gastronomia/comercio-a-granel-tendencias-antiguas-que-volvieron-para-diversificar-el-mercado>