



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

**Estudio de factibilidad para la comercialización de Productos básicos no perecederos de la
canasta familiar en la ciudad de Montería en el año 2018**

Integrantes

Liliana Fernández

Sandra Guzmán

Juan Camilo Martínez

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (Cun)

Escuela de Ciencias Administrativas

Programa de Contaduría Pública

Montería - Córdoba

2018



Estudio de factibilidad para la comercialización de Productos básicos no perecederos de la canasta familiar en la ciudad de Montería en el año 2018

**Liliana Fernández Cuitiva
Sandra Guzmán Nava
Juan Martínez Caballero**

**Trabajo de Grado para Obtener el Título de
Contador Público**

**Director de Tesis Juan Carlos Buendía
Co-Director de Tesis: Juan Carlos Buendía
Asesor de Tesis: Juan Carlos Buendía**

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (Cun)

Escuela de Ciencias Administrativas

Programa de Contaduría Pública

Montería - Córdoba

2018

ACEPTACIÓN

Nota de Aceptación

Firma del Director del Programa

Firma del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Fecha

DEDICATORIA

Le doy gracias a Dios por los beneficios recibidos, a mi familia, a mi esposo y a mis hijos por el apoyo que me brindaron en este logro.

Liliana

A Dios primero que todo, a mi familia y en especial a mis hijos por su apoyo incondicional siempre

Sandra

Gracias a Dios primordialmente que me permite hoy en día cumplir un logro más en mi vida. De igual forma darle gracias a mi Madre que siempre estuvo allí para apoyarme

Juan

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a DIOS por darnos sabiduría, fe y perseverancia para lograr nuestros

Objetivos y culminar con éxito nuestra carrera.

A nuestras familias por su apoyo incondicional.

A nuestro Tutor, **Juan Carlos Buendía**, por guiarnos y apoyarnos en la construcción de este proyecto hecho realidad.

A todas y cada una de la personas que contribuyeron de una u otra Forma con sus sugerencias y apoyo.

Liliana Fernández Cuitiva

Sandra Guzmán Nava

Juan Martínez Caballero

Tabla de Contenido	Pag.
1. Introducción.....	9 -10
2. Planteamiento Del Problema.....	11
2.1 Formulación del Problema	12
2.2 Sistematización del problema.....	12
3. Justificación.....	13
4. Objetivo general	14
4.1 Objetivos específicos.....	14
5. Marco Referencial.....	15
5.1 Marco Contextual	15
5.1.1 Contexto Regional	15-16
5.1.2 Contexto local	17-18
5.2 Marco Teórico	19
5.3 Marco Histórico	19-26
5.4 Marco Conceptual	26-28
6. Diseño metodológico	29
6.1 Tipo de estudio.....	29-30
6.2 Método de Estudio.....	30
6.3 Población de estudio	31
6.4 Técnica y fuente de recolección de información.....	32
6.4.1 Fuente de información	32
6.4.2 Técnica de recolección de información	32-33

7. Estudio De Mercados.....	34
7.1 Objetivo general	34
7.2 Objetivo específico.....	34
7.3 Caracterización de los productos	35
7.3.1 Arroz	35-37
7.3.2 Azúcar	38-42
7.3.3 Aceite.....	43-45
7.4 Café.....	46-49
7.5 Características de los Consumidores	50
7.6 Delimitación del Mercado	51
7.7 Tamaño de la población	52
7.8 Tamaño de la muestra	53
7.9 Tabulación de las encuestas realizadas	54-61
7.10 Análisis de los resultaos.....	62
8. Análisis de los precios	63
8.1 Fijación de los precios.....	63-64
8.2 Estrategias de Comercialización.....	64-65
8.3 Estrategias de Publicidad.....	66-68
8.4 Flujograma de Procesos	68
9. Estudio administrativo	69
9.1 Estructura organizacional.....	69
9.2 Tipo de Empresa.....	70
9.3 Razón Social.....	71

9.4 Organización Legal.....	71
9.5 Misión	72
9.6 Visión	73
9.7 Reseña Histórica.....	74
9.8 Principios y Valores corporativos.....	74
9.9 Políticas de Calidad.....	75
9.9.1 Políticas de Gestión Administrativa.....	75
9.9.2 Políticas de Gestión Comercial.....	76
9.9.3 Políticas de Gestión Financiera.....	76
10. Estudio Financiero	77
10.1 Costos Fijos y Gastos Administrativos	78
10.2 Costos de Producción	79-81
10.3 Proyección consumo de los hogares.....	82
10.4 Capital de Inversión	83
10.5 Datos Generales.....	84
10.6 Amortización de Crédito	85
10.7 Flujo de Caja	86-88
10.8 VPN y TIR	88
11. Conclusiones	89
12. Bibliografía.....	90-91
13. Anexos	92-93

1. Introducción

Actualmente todas las empresas buscan desarrollarse en el mercado de la forma más competitiva frente a la competencia, por esta razón buscan la manera de cada día avanzar incesablemente para el logro de sus objetivos. Ofrecer productos de calidad y a un bajo costo que puedan otorgar un mayor reconocimiento en el mercado, es una de las metas que todas las empresas desarrollan con el fin de posicionarse y sostenerse en el mismo. De acuerdo a lo anterior, el propósito de este estudio está enfocado en determinar la factibilidad para la comercialización de los principales productos no perecederos de la canasta familiar a domicilio en la ciudad de Montería a los estratos 1 y 2, a un menor precio que el ofrecido en el mercado y de excelente calidad con servicio a domicilio.

Los clientes están comenzando a exigir, y se están dando cuenta que pueden obtener más con el mismo dinero, más rápido, con confiabilidad, seguridad y calidad que van implícitas en los productos, ya no basta con un buen servicio, ahora se trata de trascender en el cliente proporcionándoles valor agregados y/o servicios extraordinarios que generen una experiencia de compra diferente cumpliendo con sus expectativas como consumidores, que no solo se motive al cliente con la exigencia de los productos sino con el beneficio de los servicios que lo acompañan, ya no es suficiente cumplir con la función utilitaria de los productos, ahora se exige una satisfacción total basada en servicios adicionales que se ofrecen y que le corresponden al cliente por haber efectuado su compra. De esto nace la inquietud y la investigación de mercado para analizar qué tan factible es el proyecto.

El presente estudio de factibilidad servirá como guía para conocer el camino que debe recorrer una empresa para lograr la consecución de sus objetivos y aprender a reconocer el

valor del emprendimiento al identificar tanto cualitativa como cuantitativamente factores económicos del entorno como lo son; culturales, demográficos, ambientales y como implementar todo ello para lograr un lugar en el mercado seguido de un crecimiento sostenible. Analizando su entorno económico y aplicando encuestas a la ciudadanía que permitan identificar su gustos y preferencias, Estudio técnico basadas en el análisis, tamaño, localización y estratificación del barrio Canta Claro sector la Unión, aplicando herramientas adecuadas que permitan obtener unos resultados claros, precisos y confiables; por ende se contara con el recurso humano encargado de llevar a cabo todos los procesos, así conocer la importancia que tendría la creación de esta empresa, con el fin de satisfacer las necesidades de los habitantes.

De igual forma el estudio de mercado contará con un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de estudios técnico, de mercado, financiero y económico y poder demostrar la factibilidad y permanencia de la investigación a realizar.

Estudio financiero, contara con una evaluación de los diferentes factores económicos que se llevaran a cabo en la creación de la empresa, además de un análisis mediante la TIR y el VNP Además, se llevará a cabo el estudio organizacional y legal donde expone la estructura establecida por la empresa para su puesta en marcha.

Con este proyecto se espera solucionar en gran parte la problemática vista o apreciada en la comunidad y así lograr que los hogares puedan adquirir estos productos con facilidad.

2. Planteamiento del Problema

Los productos ofrecidos por la comercializadora son indispensables en el día a día de cada hogar es ahí donde nace la idea de negocio para la creación de esta empresa además tendrá el valor agregado como lo es el servicio a domicilio, es una herramienta fundamental en el posicionamiento de las empresas toda vez que este canal permite llegar de una manera diferente a la que normalmente se hace en un punto de compra y como resultado se establecen vínculos diferenciales con el cliente. Este es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra.

En la ciudad de montería existen una gran cantidad de empresas que se dedican a la venta de productos de la canasta familiar, pero existe pocas o ninguna empresa conformada legalmente que brinde el servicio a domicilio y con bajos costos en estos productos principales de consumo diario para el sostenimiento familiar.

Cabe resaltar que la ciudad ha venido en un alto nivel de crecimiento en todos los aspectos tanto poblacional como urbano en los últimos años, lo que en consecuencia conlleva a que muchos sectores de la ciudad principalmente los barrios de estrato 1 y 2 cuenten con pocos supermercados para adquirir dichos productos y en las tiendas de barrio el costo de los productos son más elevados, en consecuencia al cliente se le incrementa el valor de esos productos ya que muchas veces tienen que trasladarse a estos sitios a comprar. Por consiguiente hay que aprovechar estas zonas para abrir nuevos mercados y captar las demandas insatisfechas de clientes que están dispuestos a adquirir un servicio más selecto, con muchas comodidades y sobre todo con un alto grado de confianza en la prestación del servicio a ofrecer.

Formulación del problema

¿Es factible la creación de una empresa comercializadora de productos básicos no perecederos de la canasta familiar en el municipio de Montería, departamento de Córdoba?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es el estudio de mercado factible para la creación de una empresa comercializadora de productos no perecederos de la canasta familiar?
- ¿Cuál es el estudio técnico administrativo para especificar el tamaño, localización y todos los requerimientos necesarios para la comercialización de productos no perecederos de la canasta familiar?
- Para donde se debe orientar el estudio financieros y económico que permita considerar las inversiones, los gastos y costos para la creación de una empresa comercializadora de productos no perecederos de la canasta familiar?
- ¿Cuál sería la viabilidad de este proyecto?

3. Justificación

La necesidad de esta investigación es realizar un estudio de factibilidad para mitigar el riesgo de fracaso al emprender una nueva idea de negocio como lo es la comercialización de productos no perecederos de la canasta familiar, buscando además que los clientes potenciales tengan opciones diferentes existentes en el mercado al adquirir sus productos, a la vez contribuir en gran parte a la adquisición de estos. Para ello hay que incursionar de forma eficiente en este mercado con productos de excelente calidad, pero jugando un papel de liderazgo en el sector que permita no solo llenar las expectativas de los clientes sino generar valor agregado al servicio prestado a las comunidades involucradas. Lo más importante se busca brindar un servicio donde los costos de adquisición del producto sean bajos, y de excelente calidad, con la facilidad de adquisición debido que estos productos los puedes obtener en la puerta de su casa, con formas de pago de contado el valor de la mercancía en el momento de la entrega, brindando así la posibilidad que muchos hogares puedan adquirir y consumir estos productos básicos y fundamentales para el sostenimiento familiar en el día a día.

Con el presente proyecto se pretende favorecer en gran medida a la población Monteriana perteneciente al sector del mercado en el que se va a trabajar (estrato 1 y 2) y llevar a cabo acciones tendientes a mejorar la problemática de la zona de estudio. Por tal motivo nos proponemos establecer un mercado de comercialización, pre-venta y distribución de productos básicos de la canasta familiar, favoreciendo a la población en general.

4. Objetivo General

- ❖ Crear una empresa comercializadora de Productos básicos no perecederos de la canasta familiar en la ciudad de montería.

4.1 Objetivos Específicos

- ❖ Realizar un estudio de mercado para Identificar la demanda potencial existente y la demanda insatisfecha para este proyecto
- ❖ Realizar el estudio técnico analizando las variables micro y macroeconómica del mercado.
- ❖ Realizar el estudio organizacional y legal
- ❖ Elaborar un estudio financiero que permita determinar si el proyecto es favorable manejando el análisis de sensibilidad con indicadores como el VPN y TIR para determinar la rentabilidad y viabilidad

5. Marco Referencia

5.1 Marco Contextual

La presente investigación se realizará específicamente en el departamento de Córdoba, en el municipio de Montería, para la instalación de una empresa comercializadora de productos no perecederos de la canasta familiar.

5.1.1 Contexto regional

El departamento de Córdoba está situado el noroeste de la Republica de Colombia, a orillas del Mar Caribe, con una extensión de 23.980 kilómetros cuadrados. Limita por el norte con el mar Caribe y el departamento de Sucre; por el este con el mar Caribe y el departamento de Antioquia; por el oeste con los departamentos de Bolívar, Sucre y Antioquia; y por el sur con el departamento de Antioquia. Su división administrativa cuenta con 30 municipios, 308 corregimientos, numerosos caseríos y sitios poblados.

Este departamento Presenta una zona plana y otra montañosa. La primera constituye el 70% de la extensión total del departamento y comprende los valles de los ríos Sinú y San Jorge, las sabanas y el litoral. La zona montañosa se encuentra al sur, conformada por las serranías de Abibe, San Jerónimo y Ayapel, donde termina la Cordillera Occidental. Su economía está basada en los sectores agrícola y pecuario; últimamente se han desarrollado actividades importantes en la minería -Cerro Matoso explota ferroníquel y es uno de los proyectos mineros más rentables para el país-, es el departamento que cuenta con mayor número de cabezas de ganado en el país. Sus cultivos más importantes son coco, sorgo, maíz, plátano, yuca y algodón. La piscicultura es otra actividad de relativa importancia facilitada por la existencia de los ríos Sinú y San Jorge, y las abundantes ciénagas.

Córdoba posee muchos sitios turísticos que lo hacen atraíbles a los turistas como son Islas Fuertes, Ronda del Sinú, Serranía de Ayapel, Serranía de San Jerónimo, Los Caimanes Zoo & Park, Ciénega de Betancí, Playa del Viento, Volcán de Lodo el Tesoro, Isla Tortuguilla, Parque Ecológico el Pindo entre otros.



Ilustración 1 http://www.cordoba.gov.co/v1/cordoba_mapa_politico.html.

5.1.2 Contexto Local:

El municipio de Montería fue fundado el 01 de mayo de 1777, fue fundado por Antonio de la Torre y Miranda con el nombre de San Jerónimo de Buenavista. El municipio de Montería se extiende al norte con los municipios de Cereté, Puerto Escondido y San Pelayo; al este con San Carlos y Planeta Rica; al sur con Tierralta y Valencia; al oeste con el departamento de Antioquía y los municipios de Canalete y San Carlos, Está localizado entre los $09^{\circ} 26' 16''$ y $07^{\circ} 22' 05''$ de latitud norte, y los $74^{\circ} 47' 43''$ y $76^{\circ} 30' 01''$ de longitud oeste, Su clima varía, con promedios desde los 28°C en la zona costera hasta los 18°C en las zonas altas de la cordillera occidental, cuenta con una extensión de 3141 km^2 . El municipio está cruzado por numerosas corrientes de agua entre las que se destacan el río Sinú y las quebradas de Betancí, San Diego, Bolaños y Las Flores. En su jurisdicción se encuentra la Ciénaga de Betancí.

La división política está conformada por 28 corregimientos, 168 veredas, y el área urbana 207 barrios.

Según el último reporte realizado por el DANE la ciudad de Montería consta de 460.082 habitantes (DANE, 2017)



Ilustración 2 Archivo: Mapa del área metropolitana de Montería.svg

5.2 Marco Teórico

Según Hernandez Sampieri (2014) el marco teórico “que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores. (Sampieri, Metodología de la Investigación Sexta edición, 2014)

5.3 Marco Histórico

Historia del comercio Neolítico 9000 a.C – 4000 a.C Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las justas eran para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores: Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad. Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura. La población empezó a especializarse en alfarería o la siderurgia.

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros. Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las

primeras sociedades capitalistas tal como las conocemos hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales. En un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente. Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes, etc.

El trueque: era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor.

En el año 600 a. C. aparecen las primeras monedas acuñadas con carácter oficial edad antigua 3000 a.C – finales siglo V d.C Las mercancías como medio de pago resultaban ser poco prácticas, ya que muchas de ellas eran perecederas y difíciles de acumular. Por ello, se fueron sustituyendo por objetos o metales preciosos, que iban tomando formas variadas dependiendo del lugar (ladrillos, arcos, placas, navajas, etc.) Edad Media Siglo V d.C – Siglo XV d.C En este periodo empiezan a surgir importantes rutas comerciales transcontinentales que intentan suplir la alta demanda europea de bienes y mercancías. Se crean rutas de importación muy frecuentadas. El establecimiento de rutas sirve para reactivar la economía de numerosas regiones. A finales de la Edad Media surge la banca como establecimiento monetario que presta una serie de servicios y facilita mucho el comercio.

Historia de los descubrimientos: Siglo XV a.C La búsqueda de nuevas rutas comerciales hacia la India propició el descubrimiento de América, lo que supuso otro importante paso hacia la evolución del comercio, favoreciendo el crecimiento de la banca. Las redes comerciales y de capital europeas se consolidaron con el nuevo flujo de oro proveniente de América del Sur, fortaleciendo el crecimiento de la banca europea y el surgimiento de grandes bancos europeos (como el banco de Ámsterdam, el banco de Suecia, el banco de Inglaterra, etc.).

Siglo XVII Las travesías transatlánticas entre Europa y América cobran un papel fundamental en esta época, no solo por el transporte de mercancías sino también por el tráfico de pasajeros.

Nueva York se convierte en la capital comercial de Estados Unidos y en una de las principales ciudades del mundo. Las travesías mejoran de forma asombrosa con el paso del barco de vela al barco de vapor, mucho más rápido y seguro.

Innovaciones en el transporte: Siglo XIX Las innovaciones en el transporte revitaliza noblemente el comercio, ya que con la mejora del transporte de mercancías, estas pueden ser manufacturadas de forma barata a todos los puntos de consumo. Una de las primeras aportaciones de la revolución del transporte fue el ferrocarril en la primera mitad del siglo XIX. Transporte fluvial también tuvo mucha importancia en algunos lugares de Europa y América. Por último, el gran avance lo constituyó la aparición del automóvil con la construcción sistemática de carreteras.

Globalización: Siglo XX – Siglo XXI Tendencia a la creación de zonas de libre comercio a nivel internacional. La globalización nace como consecuencia de la necesidad de rebajar costos de producción con el fin de dar la habilidad al productor de ser competitivo en un entorno global. Este proceso económico, tecnológico, social y cultural permite a los distintos países del mundo unificar sus mercados, sociedades y culturas a través de una creciente comunicación e interdependencia.

Era tecnológica: Siglo XXI Tendencia a la compra-venta de productos y servicios a través de medios electrónicos e informáticos. La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de forma extraordinaria en estos últimos tiempos debido a la propagación del internet y el uso de innovaciones, tales como la transferencia de fondos

electrónicamente, el marketing en internet, el intercambio electrónico de datos, etc. Actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. (Bonilla, 2015)

Colombia es un país diverso y con muchas barreras para el comercio. No obstante, por razones históricas propias de la dominación española, sus actividades económicas siguieron girando en torno a la minería, el comercio, la agricultura y la ganadería.

Bolívar criticó a España por “los privilegios exclusivos del comercio hasta de los objetos de primera necesidad”. Incluso, pasaron más de 30 años para que el gobierno liberara el comercio. La mayoría de nuestros héroes de la independencia eran comerciantes y durante la reconquista de Murillo se exiliaron en Jamaica, a donde acostumbraban ir de compras.

En el siglo XIX, alrededor del modelo económico de desarrollo basado en las exportaciones, el país se pudo integrar al mercado mundial mediante la producción y comercialización del oro, el tabaco, la quina y finalmente el café. Estas actividades lograron impulsar la arriería, los ferrocarriles y la navegación fluvial, la conformación de bancos y hasta de una aseguradora, la colonización empresarial de baldíos, la fundación de nuevas poblaciones y ciudades en las rutas de los nuevos circuitos comerciales de la economía exportadora, que como Manizales, Pereira y Barranquilla se conectaron con las viejas ciudades (Santafé, Honda, Mompo, Medellín, Rionegro y Popayán), y una incipiente migración británica, alemana y francesa que dinamizó la organización de casas comerciales, que junto a las colombianas lograron crear las bases del mercado interno y del lento desarrollo económico colombiano. (Londoño, 2010)

Las casas comerciales nacionales altamente diversificadas dedicadas a la importación de mercancías inglesas y francesas, dieron origen al comerciante jamaiquino quien se especializó en viajar a Jamaica por mercancías. De allí se dirigieron directamente a Londres, Manchester, Liverpool y París donde, incluso, mantenían representantes comerciales permanentes. Desde el país enviaban barras de oro que nutrían las cuentas que las abrían sus proveedores allá para respaldar los envíos. Una vez en Bogotá, Medellín, Rionegro, Popayán u Honda, se entregaban al por menor a tratantes y mercaderes, con plazos que rara vez excedían los tres meses. Así llegaban los diversos géneros a los consumidores en los mercados pueblerinos del domingo. Las mercancías surgieron después de la independencia, iniciaron sus negocios con el exterior. Dados los altos costos del transporte o de algunas mercancías de lujo de gran tamaño y peso, varios comerciantes se reunían para organizar la denominada “ancheta”, o sea, un solo pedido a un único proveedor extranjero, logrando así un mayor descuento. Si el comerciante viajaba al exterior por la mercancía corría grandes riesgos como ahogarse por naufragio del barco en el río o en el mar, morir de fiebres durante la travesía por el Magdalena, perecer por el frecuente estallido de la máquina de vapor de los navíos, o perder a manos de los piratas en el Caribe todo el oro en polvo que llevaba a Jamaica o Europa para hacer las compras. Era frecuente la introducción de mercancía de contrabando burlando las alcabalas. (Londoño, 2010)

La gran experiencia adquirida en el comercio internacional durante la primera globalización, los avances en los transportes y la economía cafetera respaldada en una masa considerable de pequeños campesinos y grandes comercializadores del grano con ingresos permanentes, creó las bases para el acelerado desarrollo del comercio que va a experimentar Colombia en la primera mitad del siglo XX. Los introductores de tela (producto que representaba casi el 80% de las importaciones del país), que con frecuencia eran también grandes

exportadores de café y banqueros, se transformaron en industriales exitosos, en parte, gracias a los conocimientos acumulados sobre los productos que antes importaban pero que empezarán a producir en pequeñas fábricas. Por eso, la industrialización colombiana es iniciativa de una dinámica clase comercial, que además, aprovechó las políticas proteccionistas que paulatinamente se fueron implantando desde el gobierno de Núñez. A principios del siglo también surgió una organización institucional que se expresó en las cámaras de comercio de las principales ciudades (Bogotá: 1898; Medellín 1904), y más adelante en una agremiación – FENALCO (1945)–, en una Superintendencia de Industria y Comercio, y finalmente en un Ministerio de Comercio Exterior. La iniciativa privada aportó a la institucionalidad con la creación de bancos especializados en el sector. Por su parte el Estado, en el marco de alto intervencionismo en la economía, organizaría entidades comerciales y reguladoras de precios como el Instituto de Mercadeo Agropecuario –IDEMA– y las grandes centrales mayoristas de alimentos en Bogotá y Medellín.

Durante la primera fase de industrialización llegaron hábiles comerciantes judíos y turcos que innovaron en las formas de dar crédito y establecer relaciones con los clientes de bajos ingresos tradicionalmente muy desatendidos. Ellos enfrentaron una dura competencia con los comerciantes nacionales quienes se les opusieron cuando percibieron el éxito que iban obteniendo en el comercio. También apareció en la región Caribe el embrión de lo que más adelante serán las primeras grandes cadenas de comercio minorista: Almacenes Carulla, Helda y Ley. La primera, además, revolucionaría el comercio colombiano, con la apertura del primer autoservicio en el país (1953). Por esta misma época, el presidente Rojas Pinilla daba una nueva vida al archipiélago de San Andrés, cuando lo convierte en el primer puerto libre del país, desde

el cual se surtirán muchos hogares colombianos, de mercancía extranjera, especialmente de electrodomésticos.

El modelo de industrialización basado en la sustitución de importaciones que imperó en Colombia hasta 1990, limitó considerablemente la oferta de productos en el país. A su sombra se expandió la gran empresa comercial con la cual no pudo competir ni siquiera el gigante norteamericano Sears que arribó en los años sesenta. De la plaza de mercado cubierta y del pasaje comercial, Colombia experimentó desde finales de los años setenta el auge de los centros comerciales, que no paró desde la inauguración de San Diego en Medellín y Unicentro en Bogotá. Luego apareció el mercadeo de productos populares y drogas liderado por las Cajas de Compensación que crearían grandes dificultades y evidente oposición del comercio tradicional. Finalmente, después del Pacto Andino (1969), con la apertura económica y la firma de nuevos tratados de libre comercio de segunda generación, como el G3 (México, Colombia, Venezuela) se desató la expansión de la oferta de productos nacionales y extranjeros, las formas de crédito, el abaratamiento de productos de tecnología, bienes durables, tecnología y el concepto de todo bajo un mismo techo en los almacenes por departamentos y grandes superficies.

Para enfrentar la competencia que plantearon las cadenas internacionales de comercio minorista que ingresaron al país en los años noventa (Makro, Carrefour, Falabella-Sodimac) o atender las ofertas de compra a grandes empresas colombianas como la realizada por la francesa Casino de Éxito-Ley-Carulla-Vivero, se abrió paso una internacionalización que trajo al país la modernización del retail. Frente a este continuo cambio permanece en Colombia ese mismo fenómeno con el cual se ha identificado el comercio nacional desde el siglo XIX: una población con notable destreza para comerciar que obliga a una exitosa convivencia entre

mayoristas, cadenas de grandes almacenes, contrabandistas, tenderos, pequeños comerciantes de misceláneas, sanandresitos y comerciantes informales que hasta se atreven a competir en precio y a innovar en formas de venta, con los más grandes y poderosos del sector. (Londoño, 2010)

5.4 Marco Conceptual

Es un intento por caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en proceso de la investigación. A través de la revisión de publicaciones de varios autores y teorías se busca poder encontrar aquellas definiciones, conceptos y líneas para enmarcar la investigación e interpretar los resultados y las conclusiones que se alcanzan. (Catrina, 2015)

Servicio a Domicilio: es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra.

Comercializadora: Es aquella empresa que se encarga de comercializar un producto finalizado.

Competencia: Situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda.

Clientes: Son aquellos que compran un insumo, producto en proceso o terminado, sin importar que sean los consumidores finales o no. En el presente trabajo se utilizara clientes para referirse tanto a consumidores finales como intermedios, como bien pueden ser las fábricas para

las peleterías, las comercializadoras para las fábricas productoras y el consumidor final para los almacenes.

Demanda: puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si una cantidad demanda crece o decrece.

Oferta: aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Investigación de mercado: La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores.

Precio: Se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio

Publicidad: “es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” según William M. Pride

Canasta familiar: Conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual para su sostenimiento, por una familia típica en cuanto a su composición y con unas condiciones económicas medias.

TIR: es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Diseño Metodológico

Según Hernández Sampieri (2014) el diseño metodológico hace referencia “al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al Planteamiento del problema. A demás se puede analizar con certeza las hipótesis Formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto a los lineamientos de la investigación”. (Sampieri, metodología de la investigación, 2014)

El estudio está relacionado con el análisis en términos generales de las condiciones de mercado, identificando características de los clientes, de la delimitación y descripción del mercado para ello se utilizó información general suministrada por entidades como el DANE, secretaria de planeación municipal, para luego entrar a determinar en forma específica las necesidades de la comunidad y así fundamentar la factibilidad y posterior evaluación del proyecto.

6.1 Tipo de Estudio

Para realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicio a domicilio y la comercialización de productos básicos no perecederos de la canasta familiar en la ciudad de Montería (Córdoba), se ha decidido utilizar el tipo de investigación Descriptivo, tomando en cuenta los objetivos y las características que se requieren para lograr el diseño y la formulación de este proyecto.

Además este tipo de estudio permite analizar en el fenómeno que se va a estudiar condiciones como el grado de aceptación en el mercado, la aplicación y el nivel de desarrollo de la empresa, seleccionando los indicadores más relevantes y particulares del objeto de estudio.

Por otro lado, este tipo de investigación permite describir mejor con todos sus componentes principales, la realidad en la que se encuentra el país y el mercado en el que se quiere incursionar, conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Mediante este estudio se determinarán las estrategias que guiarán la evaluación de los factores básicos que conforman el problema de estudio, de los cuales se desprenden aspectos como la oferta y la demanda, el precio, los canales de distribución y los proveedores como variables que permitan determinar la factibilidad del proyecto en la medida que las condiciones anteriormente descritas se someten a un proceso de evaluación en términos económicos, financieros, sociales y ambientales, de acuerdo con las disposiciones predominantes en el mercado de la prestación de servicio a domicilio y venta de productos básicos no perecederos de la canasta familiar.

6.2 Método de Estudio

“El estudio de factibilidad profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos y rentabilidad económica del proyecto y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar sus decisiones. Para declarar viable un proyecto, es necesario realizar una serie de análisis representados por los estudios de factibilidad, que al desarrollarlos serán la base en la toma de decisión para la ejecución del proyecto.” (bacca, 2005)

6.3 Población de Estudio

El estudio se llevará a cabo en el barrio Cantaclaro perteneciente al municipio de montería donde se realiza encuestas de manera aleatoria para obtener información necesaria que nos ayude a establecer la viabilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos no perecederos de la canasta familiar

6.4 FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

6.4.1 Fuentes de información

Indican el lugar, objeto y persona de la cual se obtendrá la información requerida. Las fuentes deben relacionarse con los indicadores, de tal manera, que para cada indicador exista una fuente de información como mínimo.

Primaria: Observación directa y encuestas. Dado que a través de estas técnicas se obtiene la información necesaria de los clientes y de la competencia.

Secundaria: Es aquella que se recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. La información secundaria existe antes de que el investigador plantee su hipótesis, y por lo general, nunca se entra en contacto directo con el objeto de estudio.

6.4.2 Técnica de Recolección de Información

Son procedimientos que se realizan con el fin de recoger la información sobre la investigación.

Las técnicas de investigación que se usarán para llevar a cabo el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicio a domicilio y la comercialización de productos básicos no perecederos de la canasta familiar en la ciudad de Montería (Córdoba) son:

- La Encuesta a una muestra considerable de personas que estén ubicadas en Montería y sean considerados posibles clientes para conocer sus necesidades, sus demandas.

- La Observación no estructurada del comportamiento de los clientes al comprar en la mayoría de los supermercados, graneros, tiendas de la ciudad de Montería que indique el nivel de satisfacción de estos como usuarios.
- El sondeo de opinión o de mercado a los clientes que evalúe aquellos factores determinantes que harían que la empresa se cree o no.

7. Estudio de Mercado

Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica y es por esto, en relación a la investigación que se viene realizando, se llevara a cabo todos los análisis de la demanda y oferta, teniendo en cuenta el análisis de diferentes aspectos como el precio, la comercialización y sirve para tener más claro los precios futuros del producto o servicio, además permite conocer las posibles competencias, los tipos de consumidores y proveedores y las disponibilidad de los insumos.

7.1 Objetivo General

- Elaborar un estudio de mercado que permita conocer la aceptación de la creación de una empresa comercializadora de productos básicos no perecederos de canasta familiar en el municipio de Montería.

7.2 Objetivos Específico

- *Realizar un análisis de la oferta y demanda de los productos a ofrecer
- * Conocer las características de los consumidores e interpretar sus necesidades, gustos y preferencias para poder satisfacer la demanda de estos productos.
- * Delimitar el mercado y analizar los resultados de las encuestas realizadas.

7.3 Caracterización de los productos: Arroz, Azúcar, Aceite, Café.

7.3.1 Arroz

El arroz es un alimento básico en el consumo diario y posee variedades nutritivas. El arroz es el segundo cereal más producido en el mundo, detrás del maíz. Debido a que el maíz es producido con otros muchos propósitos aparte del consumo humano, se puede decir que el arroz es el cereal más importante en la alimentación humana y que contribuye de forma muy efectiva al aporte calórico de la dieta humana actual; es fuente de una quinta parte de las calorías consumidas en el mundo.

Existen cerca de diez mil variedades de arroz. Todas ellas entran en una de las dos subespecies de *Oryza sativa*, la variedad índica, que suele cultivarse en los trópicos, y la japónica, que se puede encontrar tanto en los trópicos como en las zonas de clima templado y que se caracteriza por su alto contenido en almidón del tipo amilosa (arroz glutinoso). Por regla general, cuanto más amilosa contiene un grano de arroz, más temperatura, agua y tiempo requiere para su cocción.

La mayoría de arroces se «pulen» previamente para liberarlos de la cubierta que los protege (que se convierte en salvado), lo que elimina así aceites y enzimas del arroz. El resultado es un grano de arroz que se mantiene estable durante meses.

El arroz posee más lisina que el trigo, el maíz y el sorgo. Contiene grandes cantidades de almidón en forma de amilosa (que cohesionan a los granos). El otro contenido de almidón en el arroz, tras la amilosa, es la amilopectina. El arroz limpio, ya desprovisto de su salvado, suele tener menos fibra dietética que otros cereales y por lo tanto es más digestivo. Puede ser un alimento de sustento, a pesar de su bajo contenido en riboflavina y tiamina, y proporciona mayor

contenido calórico y más proteínas por hectárea que el trigo y el maíz. Es por esta razón por la que algunos investigadores han encontrado correlaciones entre el crecimiento de la población y la expansión de su cultivo.

Características nutricionales

El arroz posee una elevada posición entre los cereales al considerar su aporte energético en calorías, así como en proteínas. La biodiversidad lo coloca en un 66 %, si bien posee pocas proteínas comparado con otros cereales.

El arroz no contiene gluten, por lo que es apto para el consumo por parte de personas que padecen trastornos relacionados con el gluten, tales como la enfermedad celíaca y la sensibilidad al gluten no celíaca.

Preparación del arroz

En la mayoría de las culturas el arroz integral se limpia y se le elimina la capa de salvado (rica en silicio) quedando el cariósido o grano. Uno de los problemas a los que se enfrentan los países productores de este cereal es la acumulación de cascarilla de arroz que se genera en el proceso de trillado en los molinos, pero existen procesos para transformar la cascarilla de arroz en fertilizante orgánico de gran calidad en el que la lombriz se alimenta solo de cascarilla.

Por regla general el arroz se cocina mediante aplicación de humedad y calor a los granos. La cocina de la India suele cocer el arroz en un exceso de agua de tal forma que el agua residual se elimina cuando la cocción se ha completado. La cocina de China y Japón emplea cantidades justas de agua, lo suficiente como para humedecer el arroz durante su calentamiento en una olla cerrada. Esta forma de cocinado favorece su ingesta mediante palillos. En la cocina mediterránea se suele enriquecer el arroz con el cocinado de aceites, mantequilla, caldos (fumet)

y otros ingredientes diversos. De esta forma surgen los pilafs, los risottos y las paellas. La cocina persa elabora los polo mezclados con diversas carnes cocinadas en un exceso de agua, hasta que los granos de arroz se hinchan, alargándose varias veces su longitud natural. Suelen añadir frutas secas, nueces, etc. a menudo hasta que el agua se agota quedando un arroz marrón denominado tahdig (muy similar al socarrat de la paella). (wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Arroz>, 2018)



Ilustración 4 Imagen de Wikipedia



Ilustración 3 hulapokefood.com

Ilustración 5

7.3.2 Azúcar

El azúcar es una importante fuente de calorías en la dieta alimenticia moderna, pero es frecuentemente asociada a calorías vacías, debido a la completa ausencia de vitaminas y minerales.

En alimentos industrializados el porcentaje de azúcar puede llegar al 80 %. La Organización Mundial de la Salud recomienda que el azúcar no supere el 10 % de las calorías diarias consumidas.

El azúcar es un endulzante de origen natural, sólido, cristalizado, constituido esencialmente por cristales sueltos de sacarosa, obtenidos a partir de la caña de azúcar (*saccharum officinarum* L) o de la remolacha azucarera (*beta vulgaris* L) mediante procedimientos industriales apropiados. Un grano de azúcar es entre 30 y 70 % menor que el grano de arroz.

El azúcar blanco se somete a un proceso de purificación química —llamado sulfitación— haciendo pasar a través del jugo de caña el gas SO₂ obtenido por combustión de azufre.

La película de miel que rodea el cristal de azúcar moreno o rubio contiene sustancias como minerales y vitaminas. En el argot azucarero, a estas sustancias se les llama impurezas. Cabe aclarar que, durante el proceso de refinación, a todas las sustancias que no son sacarosa se consideran impurezas, pero son inofensivas para la salud. Y son estas las que le otorgan el color y sabor particular.

Cada día es mucho más frecuente en platos y dulces preparados encontrarse otros azúcares diferentes; glucosa, fructosa —básicamente de la planta de maíz, preferida por su asimilación más lenta[cita requerida]— o combinados con edulcorantes artificiales.

Tipos de azúcar

Los tipos de azúcar que se comercializan habitualmente son los siguientes:

- **Azúcar blanco:** Es el azúcar con más grado de pureza con más del 99 por ciento de sacarosa. Es fruto de un proceso de refinamiento moderno. También se le llama azúcar refinado o azúcar refino (en Cuba).
- **Azúcar glacé:** También conocido como glass, glasé, en polvo o "lustre". Es azúcar blanco finamente molido.
- **Azúcar moreno** (también llamado "azúcar prieto", "azúcar negro" o "azúcar crudo"): se obtiene del jugo de caña de azúcar y no se somete a refinación, solo cristalizado y centrifugado. Este producto integral, debe su color a una película de melaza que envuelve cada cristal. Normalmente tiene entre 96 y 98 grados de sacarosa. Su contenido de mineral es ligeramente superior al azúcar blanco, pero muy inferior al de la melaza.
- **Azúcares líquidos:** Se obtiene disolviendo el azúcar en agua desmineralizada.
- **Terrones de azúcar:** Son de azúcar blanco o moreno y se les da esa forma mediante vapor de agua y presión.
- **Azúcar ecológico de caña integral:** se obtiene de cultivos donde se han empleado métodos ecológicos.
- **Azúcar candy moreno:** Es azúcar moreno que se presenta en cristales de gran tamaño. Esto se obtiene alargando el proceso de cristalización durante la producción.
- **Azúcar extrafino:** es un azúcar blanco cuyos cristales han pasado por una serie de tamices para que tengan un tamaño menor del normal. Se utiliza a veces en repostería o en bebidas para que se disuelva mejor.

- Perlas de azúcar blanco: habituales en el norte de Europa. Es azúcar blanca que se presenta en perlas duras con forma ovalada. Se utilizan para repostería ya que en el horno no se derriten del todo y dejan una textura crujiente.

Influencia sobre la salud

Presión arterial

El alto consumo de azúcar demostró que aumenta significativamente la tensión sistólica y la presión arterial diastólica, las personas que consumen el 25% o más de calorías de azúcar tienen casi tres veces mayor riesgo de muerte por enfermedad cardiovascular.

Comportamiento e hiperactividad

Algunas personas creen que el azúcar produce hiperactividad y otros problemas de comportamiento en los niños y sostienen que deben seguir dietas especiales que limiten estas sustancias, para evitar este tipo de efectos. Otros expertos no están de acuerdo con esta teoría. Varios estudios demuestran que la cantidad de azúcar en la dieta no influye en el comportamiento infantil, sino que los padres que tienen prejuicios hacia los efectos de los dulces perciben erróneamente que sus hijos están más inquietos y nerviosos cuando comen golosinas.

Restricción del azúcar en la dieta infantil

Existen numerosas razones para reducir el azúcar que consume un niño, que no guardan relación con el efecto sobre el nivel de actividad

- Una dieta rica en azúcar es la principal causa de la aparición de caries dental.

- Los alimentos ricos en azúcar suelen contener menor cantidad de vitaminas y minerales y pueden estar reemplazando a alimentos más nutritivos. Asimismo, contienen un exceso de calorías, lo cual puede ocasionar obesidad.
- Para mantener los niveles de azúcar en la sangre más homogéneos, es recomendable agregar fibra a la dieta del niño.

Cáncer

Diversos estudios de investigación indican que las células cancerosas consumen más azúcar (glucosa) que las células normales. No obstante, ningún estudio ha demostrado que consumir azúcar empeore el cáncer ni que eliminar su consumo lo haga disminuir o desaparecer y diferentes estudios evidencian que no existe asociación entre el consumo de azúcar y el cáncer. Sólo existe evidencia posible de una relación entre la ingesta de monosacáridos (fructosa y glucosa) y el riesgo de desarrollar cáncer de páncreas, y entre el índice glucémico (IG) y el cáncer colorrectal.

No obstante, algunos autores señalan que una alimentación con un alto contenido de azúcar puede ocasionar un excesivo aumento de peso, y la obesidad está asociada a un riesgo elevado de padecer diversos tipos de cáncer. Otros autores señalan que la evidencia sobre la asociación entre la ingesta de azúcar añadido y el riesgo de desarrollar cáncer en adultos o en niños es insuficiente.

Diabetes mellitus tipo 2 y Alzheimer

Actualmente, se conoce que las dietas ricas en azúcar pueden provocar un aumento excesivo de peso y resistencia a la insulina, lo cual predispone a padecer diabetes mellitus tipo 2 (DMT2).

Esta enfermedad ha experimentado un drástico aumento de incidencia en las últimas décadas, principalmente debido a factores del estilo de vida occidental, como la falta de ejercicio y las dietas altas en calorías. Asimismo, se ha demostrado consistentemente que la DMT2 es un factor de riesgo para la enfermedad de Alzheimer. Por lo tanto, los cambios en la dieta pueden reducir significativamente el riesgo de desarrollar DMT2 y enfermedad de Alzheimer, y con ello aumentar la calidad de vida y mejorar la longevidad. (wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Az%C3%BAcar>, 2018)



Ilustración 5 www.elconfidencial.com

7.3.3 Aceite

El aceite de cocina es grasa de origen animal o vegetal que suele permanecer en estado líquido a temperatura ambiente.

Algunos de los muchos tipos de aceites vegetales son; de oliva, de palma, de soja, de colza, de semilla de calabaza, de maíz, de girasol, de cártamo, de cacahuete, de semilla de uva, de sésamo, de argán, de salvado de arroz y se usan para cocinar junto con otros elementos comestibles.

Salud y Nutrición

La cantidad adecuada de grasa dentro de la dieta diaria es objeto de cierta controversia. Cierta cantidad de grasa es necesaria en la dieta, además de ser también esencial en muchas técnicas culinarias. La FDA recomienda que un máximo del 30% de las calorías consumidas diariamente sea en forma de grasa. Otros nutricionistas recomiendan que no más del 10% de la ingesta diaria de calorías proceda de la grasa. En entornos extremadamente fríos, una dieta con hasta dos tercios de grasa es aceptable y puede de hecho ser crítica para la supervivencia.

Aunque el consumo de pequeñas cantidades de grasas saturadas es esencial, meta-análisis preliminares (1997, 2003) hallaron una fuerte correlación entre el consumo de cantidades elevadas de estas grasas y las enfermedades cardiovasculares. Sorprendentemente, meta-análisis más recientes (2009, 2010) basados en estudios cohortes y ensayos controlados y aleatorios hallaron un efecto positivo o neutral al cambiar el consumo de carbohidratos por el de grasas

saturadas como fuente de calorías, y solo una modesta ventaja al cambiar de grasas saturadas a poliinsaturadas (del 10% de riesgo al 5%).

La Clínica Mayo ha señalado los aceites con un contenido especialmente alto de grasas saturadas, incluyendo los de coco, de palma y de semilla de palma. Los que tienen menores cantidades de grasas saturadas y mayores de insaturadas (preferiblemente monoinsaturadas), como el de oliva, cacahuete, colza, aguacate, cártamo, maíz, soja, mostaza y algodón suele ser más saludables. El National Heart, Lung, and Blood Institute y la World Heart Federation han instado a reemplazar las grasas saturadas por insaturadas o monoinsaturadas. Los organismos de salud enumeran los aceites de oliva y colza como fuentes de grasas monoinsaturadas, mientras los de soja y girasol son ricos en grasas poliinsaturadas. Los resultados de un estudio realizado en Costa Rica en 2005 sugieren que el consumo de aceites insaturados no hidrogenados como el de soja o girasol es preferible al del aceite de palma

No todas las grasas saturadas tienen efectos negativos sobre el colesterol. Algunos estudios señalan que el ácido palmítico del aceite de palma no se comporta como otras grasas saturadas y resulta neutral para los niveles de colesterol porque se distribuye equitativamente sobre los tres «brazos» de la molécula triglicérida. Además, se ha encontrado que el consumo de aceite de palma reduce el colesterol en sangre respecto a otras fuentes de grasas saturadas como el aceite de coco o las grasas animales.

Las grasas saturadas son necesarias para el correcto funcionamiento del cuerpo y el cerebro. De hecho, un estudio en Brasil comparó los efectos del aceite de soja respecto al de coco (rico en grasa saturada) y halló que aunque ambos grupos mostraban una caída del IMC, el grupo del aceite de soja sufrió un incremento del colesterol total (incluyendo una caída del HDL, el colesterol «bueno»). El grupo del aceite de coco sufrió en realidad un incremento de la

proporción HDL/LDL (lo que significaba que tenían más colesterol «bueno»), así como menor volumen corporal (alguno que no se dio en el grupo del aceite de soja).

El foco de la investigación actual se ha desplazado de las grasas saturadas en su conjunto a las grasas individuales y a los porcentajes de ácidos grasos (saturados, monoinsaturados, poliinsaturados) en la dieta. Una ingesta adecuada de grasas poliinsaturadas y saturadas es necesaria para la relación LDL/HDL ideal en sangre, ya que ambas contribuyen al equilibrio regulador del metabolismo metaproteínico.

Los aceites ricos en grasas insaturadas pueden ayudar a bajar el colesterol «malo» (LDL) y pueden también subir el «bueno» (HDL), aunque estos efectos siguen estudiándose.

Los aceites de cacahuete, anacardo y de otros tipos de nueces también pueden suponer un riesgo para las personas con alergia a las nueces. Una reacción alérgica grave puede provocar un shock anafiláctico y causar la muerte. (wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Aceite>, 2018)



Ilustración 6 www.yucatan.com.mx

7.3.4 Café

El café es la bebida que se obtiene a partir de los granos tostados y molidos de los frutos de la planta del café (cafeto). Es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína. Suele tomarse durante el desayuno, después de éste o incluso como único desayuno, aunque también se acostumbra tomarlo después de las comidas o cenas, para entablar conversaciones o sólo por costumbre. Es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchos países. Las formas más populares de tomarlo son negro y con leche (con o sin azúcar); también se le suele añadir crema o nata, leche condensada, chocolate o algún licor, dependiendo de la receta hay diversas formas de prepararlo.

Se sirve habitualmente caliente, pero también se toma frío o con hielo como en España o Grecia. En España, Portugal, Paraguay y Brasil es frecuente el consumo de café torrado o torrefacto, es decir, tostado en presencia de azúcar.

Efectos del café en la salud

Se ha estudiado bastante los efectos del café en la salud, parece ser que el consumo de café es generalmente seguro dentro de los niveles habituales de ingesta, con estimaciones resumidas que indican que son mayores los beneficios a los daños, en población general. (para poblaciones específicas como gestantes o niños, la evidencia es menor)

Una revisión de 201 metanálisis publicada en 2017 encontró una reducción en la mortalidad general, en el riesgo cardiovascular, enfermedad neurológica o cáncer, con la ingesta de café, pero había problemas con el bajo peso al nacer, parto prematuro en gestantes y fracturas,

osteoporosis en mujeres post menopausicas. El exceso de café (más de 4 tazas al día) parece perjudicar la salud, estudios de la UCM y otros.

Un conocido efecto del café, es su acción contraria al sueño (si el café no es descafeinado y contiene cafeína), aunque el posible insomnio puede evitarse si se realiza un consumo moderado de café y si se evita el mismo después de la tarde (en cuanto la intención sea dormir de noche; de otro modo, para evitar el insomnio provocado por la cafeína siempre conviene evitar el consumo de café al menos unas cuatro horas antes de intentar ir a dormir).

Se conocen efectos positivos de la cafeína para disminuir o sedar directamente las cefaleas, lo que explica existan fármacos como la cafiaspirina.

Varios estudios han encontrado relaciones entre el consumo de café y varios padecimientos, desde la diabetes y las enfermedades cardiovasculares hasta el cáncer y la cirrosis. Los estudios son contradictorios en cuanto a los beneficios para la salud que supone el consumo de café, y se extraen resultados similares en cuanto a los efectos negativos del consumo. Además, a menudo no está claro si esos riesgos o beneficios están ligados a la cafeína o bien a otras sustancias químicas presentes en el café (y si el café descafeinado tiene los mismos beneficios y riesgos).

Un hallazgo más o menos consistente ha sido la reducción de la diabetes mellitus tipo 2 en los consumidores de café, asociación que no puede ser explicada sólo por el contenido en cafeína, dado que, de hecho, puede ser mayor con el café descafeinado.

El efecto vasodilatador de la cafeína parece ser útil para inhibir el blefaroespasm (tic o contracción involuntaria de los párpados), por otra parte estudios provisionales publicados en la revista médica estadounidense AJOG (edición de la segunda semana de enero de 2008) sugieren

que la vasodilatación en las arterias uterinas provocada por la dosis de cafeína que puede encontrarse en 200 mg (tres pocillos) o más al día puede inducir a abortos espontáneos en mujeres gestantes (tales conclusiones son provisionales).

Asimismo, se ha vinculado a la cafeína como irritante del sistema digestivo, por lo cual deben evitar consumir esta bebida las personas que sufren o tengan antecedentes de gastritis o úlcera péptica.

Además de todo lo anterior se produce en cantidades elevadas un efecto diurético por lo que se limita al tener algún padecimiento renal ya que agrega un trabajo excesivo en los riñones, también tiende a acidificar nuestro PH favoreciendo así la desmineralización del organismo, produce invariablemente en todos los casos alteraciones nerviosas por sus propiedades y algunos neurólogos prohíben su uso en algunos pacientes dados sus efectos que atacan directamente al sistema nervioso central.

Al café también se le atribuyen propiedades de mejora del intelecto: según Michael Lemonick, periodista de Time, “cuando duermes poco y consumes cafeína cualquier cosa que sea posible de medir mejorará: el tiempo de reacción, el estado vigilante, la atención, el razonamiento lógico; la mayoría de las funciones complejas que se asocian con la inteligencia.” De hecho, un estudio de la Universidad de Seúl asociaba la ingestión de esta bebida con unos menores niveles de ansiedad, ya que el café mermaba la falta de sueño (y, por ende, la ansiedad que ello genera).

Otros usos del café

El extracto de café se emplea en confitería y en repostería como aromatizantes en helados, bombones etc. Así como para hacer el moka tradicional (un bizcocho cubierto de una gruesa capa de crema con mantequilla, azúcar y café)

La cafeína, que puede ser extraída del café, entra, por sus propiedades estimulantes, en la composición de algunos refrescos. Los granos de café, tras el tostado y la infusión, son destilados con el fin de producir cremas o licor de café.

Además, en la actualidad existen multitud de medicamentos con cafeína, tanto sola como asociada con otros principios activos como en el caso de los analgésicos. Aquellos medicamentos que sólo contienen cafeína están indicados oficialmente para casos de astenia (cansancio de origen intelectual o físico), aunque se suele recurrir a ellos cuando es necesario mantenerse despierto, como por ejemplo el caso de los transportistas. (wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>, 2018)



Ilustración 7 <http://www.laovejanegraregional.com>



Ilustración 8 www.elconfidencial.com

7.4 Características de los Consumidores

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

El Derecho del consumo es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones. (Wikipedia, 17 oct 2018)

Los productos ofrecidos por la empresa son indispensables en todos los hogares sin importar, el estrado socioeconómico, regional o cultural, puede ser consumido por la población en general.

- Personas que consumen a diario arroz, aceite, azúcar y café en sus comidas diarias durante toda la semana
- Prefieren adquirir productos frescos
- Muestran preferencias por precios bajos y de alta calidad
- Personas con necesidades visibles y permanente de nuestros productos en todo momento

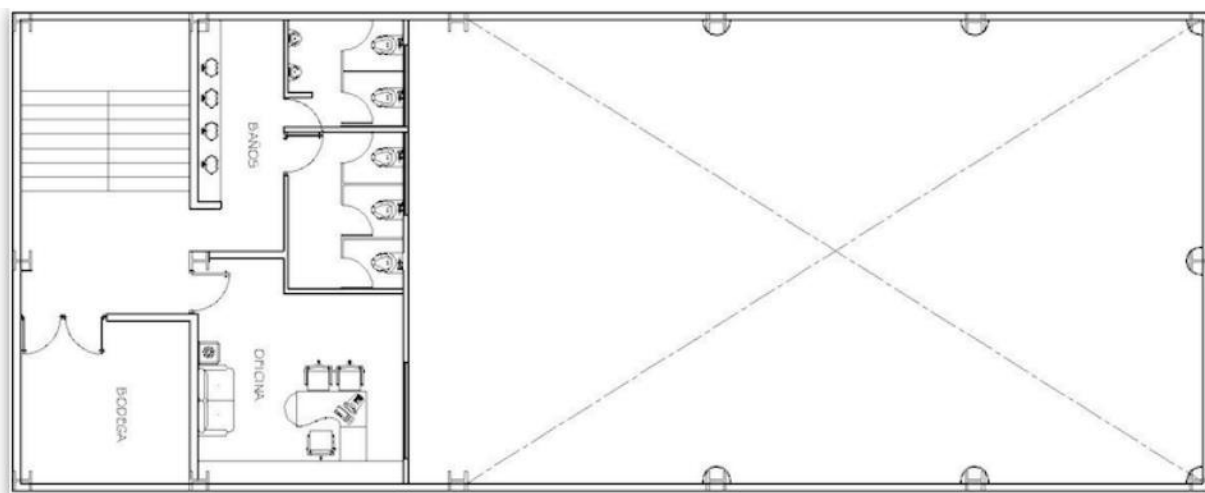
7.5 Delimitación del Mercado

Para analizar el mercado que la nueva empresa va a satisfacer se ha realizado las respectivas encuestas a los hogares en el barrio Cantaclaro del municipio de Montería para lo cual se aplicaron 150 encuestas, con ellas se logró establecer:

- El grado de consumo del arroz, azúcar, aceite y café
- Frecuencia con la que el cliente está dispuesto adquirir el producto
- Interés por consumir estos productos
- Necesidad de un lugar que distribuya estos productos.

La empresa DomiMerca **S.A.S** estará ubicada en un punto estratégico del municipio de Montería Córdoba en el sector la unión del barrio de Cantaclaro en la dirección Manzana K Lote 10 donde se encuentra la comercializadora que consta de zona administrativa y logística, y bodega donde se almacena, carga y descarga los productos para luego llegar al consumidor final.

Ilustración 9 planosycasas.ne



7.6 Tamaño de la Población

Según el último reporte realizado por el DANE la ciudad de Montería consta de 460.082 habitantes, la población analizar es el sector la Unión ubicado en el barrio Cantaclaro ubicado al sur de la ciudad con 34.000 habitantes, el cual esta estratificado por un total de 11 sectores como lo son; La Carretera, las cañas, el níspero, la represa, el paraíso, el ñipi A, el nipi B, el ñipi C, zona inundable, la isla y el sector la unión (DANE, 2017)

Montería			
Edades	2018		
Total	460.082	223.233	236.849
0-4	40.176	20.450	19.726
5-9	40.822	20.652	20.170
10-14	41.685	20.911	20.774
15-19	41.331	20.772	20.559
20-24	41.666	21.060	20.606
25-29	40.411	20.590	19.821
30-34	36.050	17.679	18.371
35-39	32.080	14.803	17.277
40-44	27.390	12.774	14.616
45-49	24.670	11.248	13.422
50-54	24.213	11.054	13.159
55-59	21.130	9.686	11.444
60-64	16.480	7.405	9.075
65-69	12.155	5.507	6.648
70-74	8.412	3.689	4.723
75-79	5.490	2.545	2.945
80 Y MÁS	5.921	2.408	3.513

Ilustración 10 <http://www.dane.gov.co>

7.7 Tamaño de la muestra

Según Hernandez Sampieri “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.” (Sampieri, Metodología de la Investigación 6° edición , 2014)

El cálculo de la muestra para una población de 34.000 habitantes, tomando en cuenta de los que viven en cada vivienda es de 8 personas por hogar, esto nos da una base de población para calcular de 4250 donde se le aplica un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, la cual nos arroja un cálculo de la muestra de 352 encuestas aplicadas y distribuidas en los 11 sectores que componen al barrio Cantaclaro de la ciudad de Montería.

Ilustración 11 Pedro Morales Vallejo

MARGEN DE ERROR (común en auditoría) 5,0%
 TAMAÑO POBLACIÓN 4.250 *
 NIVEL DE CONFIANZA (común en auditoría) 95% **

Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1,645	1,960	2,170	2,326	2,576

Nota:
 * Ingresar Tamaño de la Población - Universo
 ** Valor fijo para auditoría
 *** Ingresar los datos de la escala de acuerdo al tamaño de la población (universo)

TAMAÑO DE LA MUESTRA =
$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (\alpha_c^2 * (N - 1))} = 352$$

la carretera	25	7%
la represa	34	10%
el ñipi	27	8%
paraíso	36	10%
ñipi B	45	13%
la isla	29	8%
ñipi C	42	12%
zona	39	
inundable		11%
la unipon	35	10%
el nispero	40	11%
	352	100%

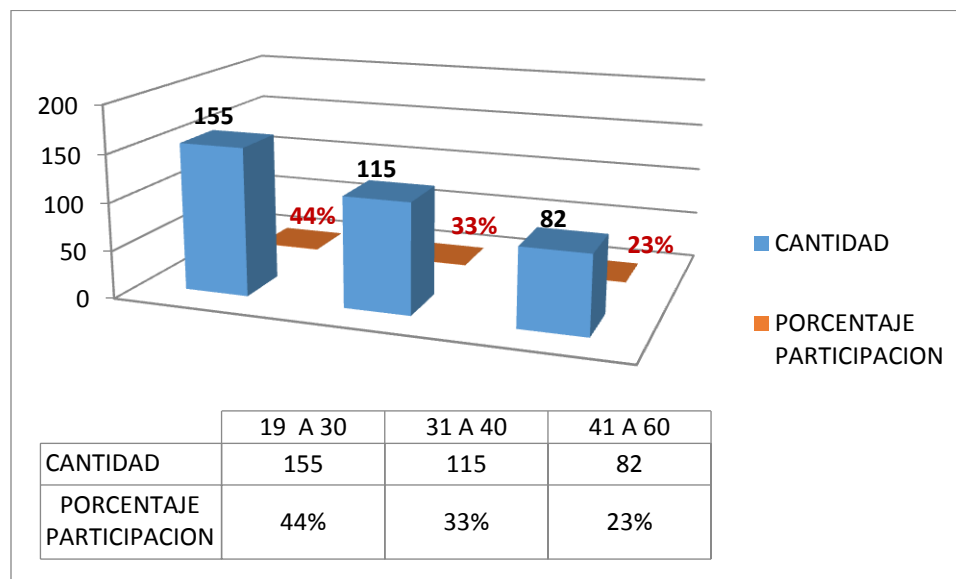
Cuadro de Muestra de Acuerdo a la Población (N)												
	1%	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%
2000	1.655	1.091	869	696	563	462	322	235	179	140	112	92
4000	2.824	1.501	1.110	843	656	522	351	250	187	145	115	94
6000	3.693	1.715	1.223	906	693	546	361	255	190	146	116	95
8000	4.365	1.847	1.289	942	714	558	367	258	191	147	117	95
10000	4.899	1.936	1.332	964	727	566	370	260	192	148	117	95
12000	5.335	2.001	1.362	980	736	572	372	261	193	148	117	95
14000	5.696	2.050	1.385	992	742	576	374	262	193	148	118	95
16000	6.002	2.088	1.402	1.000	747	579	375	262	194	149	118	95
18000	6.263	2.118	1.416	1.007	751	581	376	263	194	149	118	96
N 4.250	2.946	1.534	1.129	853	662	526	352	251	187	145	115	94
22000	6.686	2.165	1.436	1.018	757	584	378	264	194	149	118	96
24000	6.859	2.183	1.444	1.022	759	586	378	264	194	149	118	96
26000	7.013	2.198	1.451	1.025	761	587	379	264	195	149	118	96
28000	7.151	2.211	1.457	1.028	763	588	379	264	195	149	118	96
30000	7.275	2.223	1.462	1.030	764	588	379	264	195	149	118	96
32000	7.387	2.233	1.466	1.033	765	589	380	265	195	149	118	96
34000	7.489	2.243	1.470	1.035	766	590	380	265	195	149	118	96
36000	7.581	2.251	1.474	1.036	767	590	380	265	195	149	118	96

7.8 Tabulación de las Encuestas Realizadas (352)

Promedio de Edad de las Personas Encuestadas

RANGO EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE PARTICIPACION
19 A 30	155	44%
31 A 40	115	33%
41 A 60	82	23%

Tabla 1 Elaboración Propia

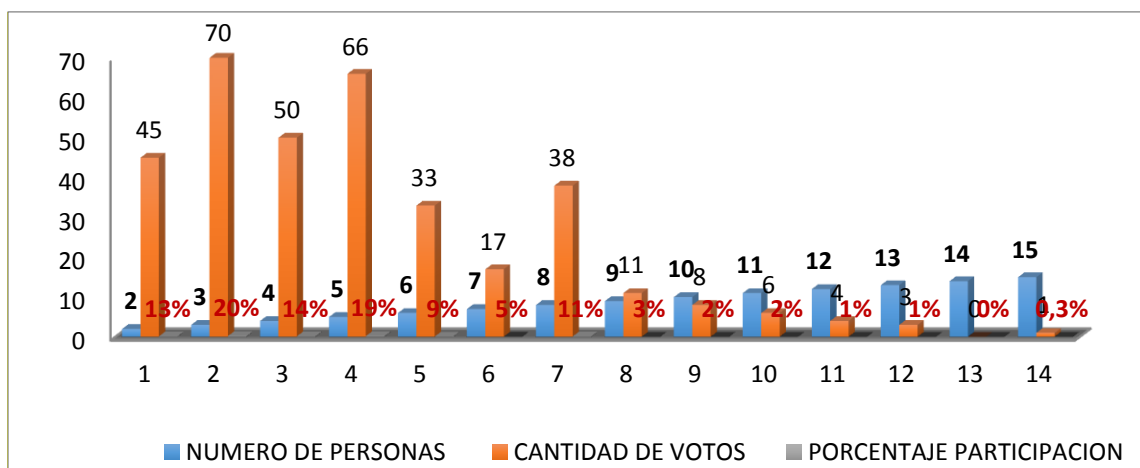


Gráfica 1 Elaboración Propia

¿Cuántas personas viven en la casa?

NUMERO DE PERSONAS	CANTIDAD DE VOTOS	PORCENTAJE PARTICIPACION
2	45	13%
3	70	20%
4	50	14%
5	66	19%
6	33	9%
7	17	5%
8	38	11%
9	11	3%
10	8	2%
11	6	2%
12	4	1%
13	3	1%
14	0	0%
15	1	0,3%

Tabla 2 Elaboración Propia

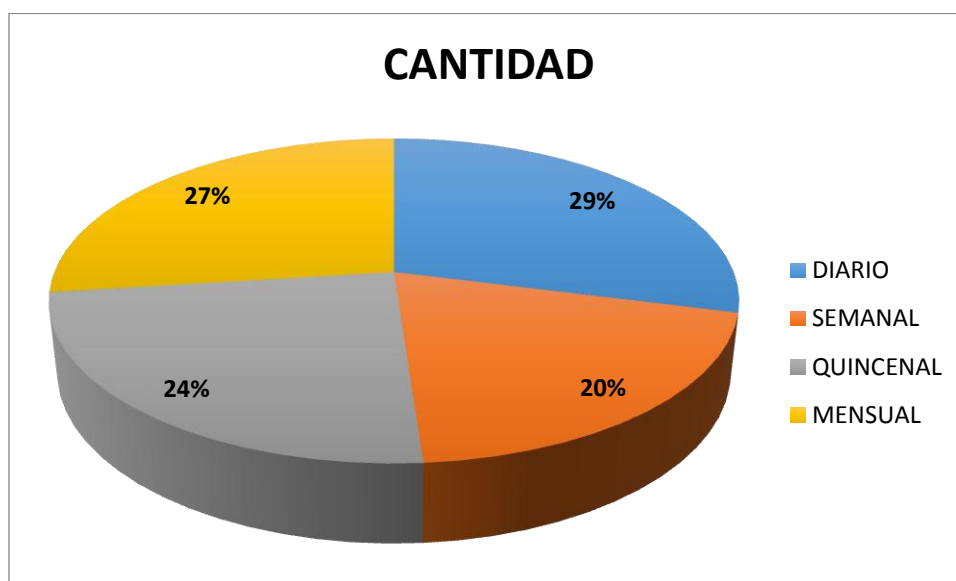


Gráfica 2 Elaboración Propia

¿Usted cada cuanto realiza el mercado?

PERIODO	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIARIO	102	29%
SEMANAL	70	20%
QUINCENAL	85	24%
MENSUAL	95	27%

Tabla 3 Elaboración Propia

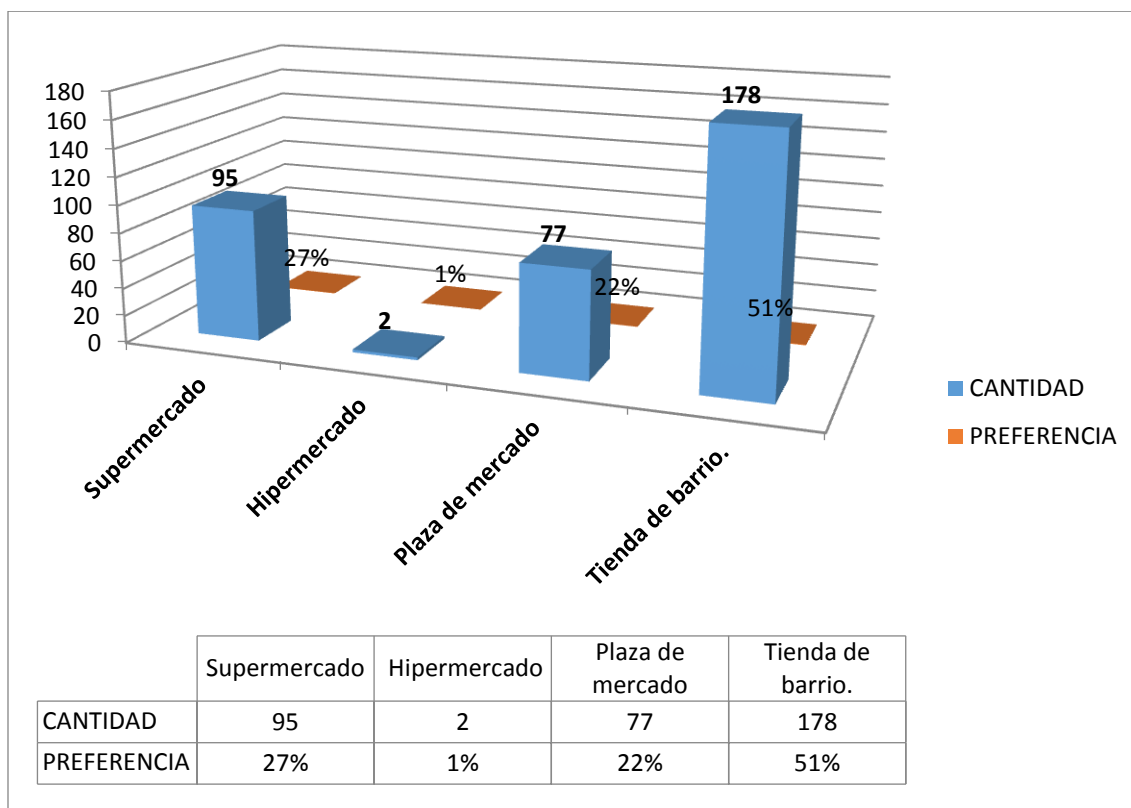


Gráfica 3 Elaboración Propia

¿Usted prefiere realizar su mercado en?

LUGARES	CANTIDAD	PREFERENCIA
Supermercado	95	27%
Hipermercado	2	1%
Plaza de mercado	77	22%
Tienda de barrio.	178	51%

Tabla 4 Elaboración Propia

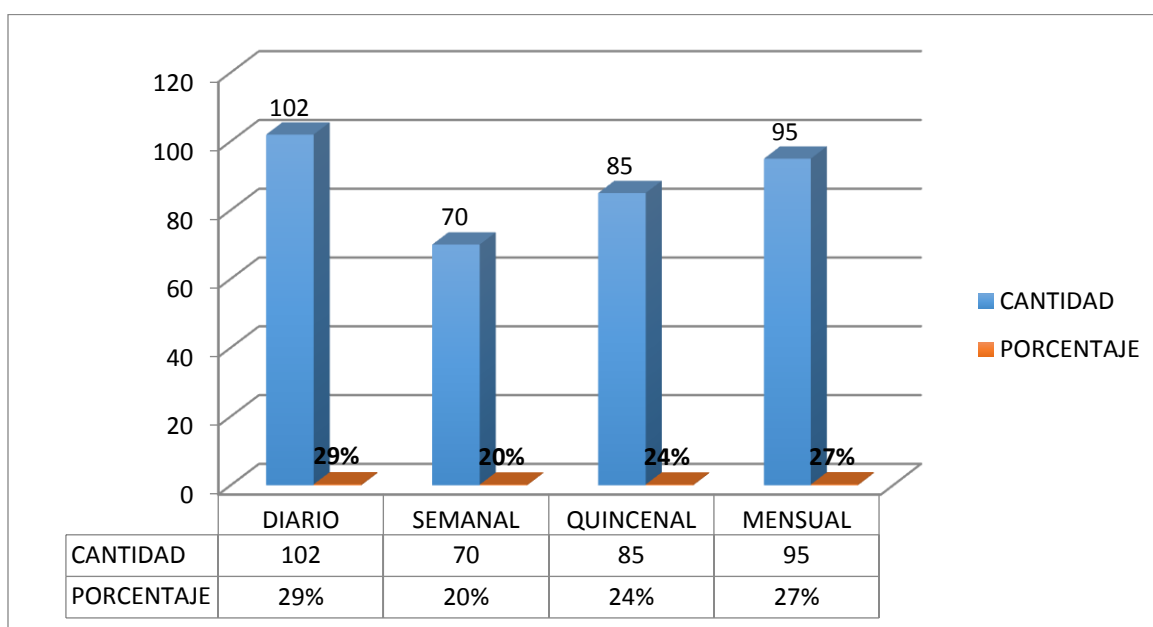


Gráfica 4 Elaboración Propia

¿El mercado que usted realiza esta proyectado para durar?

PERIODO	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIARIO	102	29%
SEMANAL	70	20%
QUINCENAL	85	24%
MENSUAL	95	27%

Tabla 5 Elaboración Propia

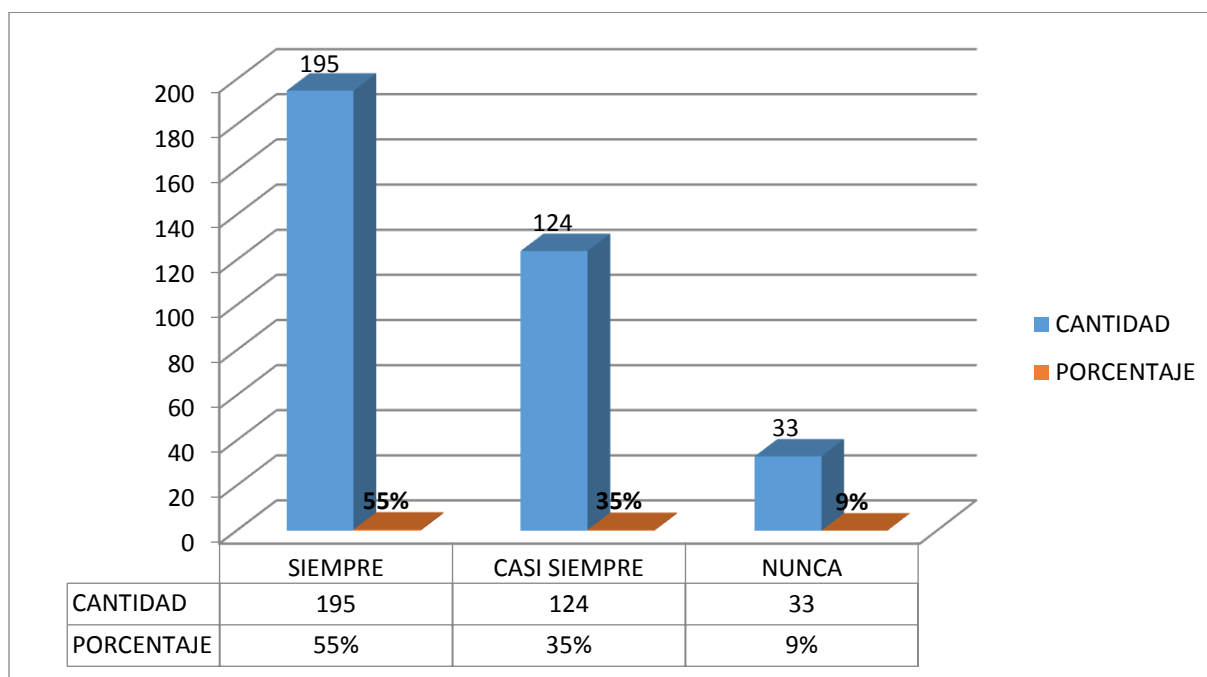


Gráfica 5 Elaboración Propia

¿Le ha tocado comprar algo del mercado en la tienda porque se acabó el producto antes del tiempo proyectado?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIEMPRE	195	55%
CASI SIEMPRE	124	35%
NUNCA	33	9%

Tabla 6 Elaboración Propia

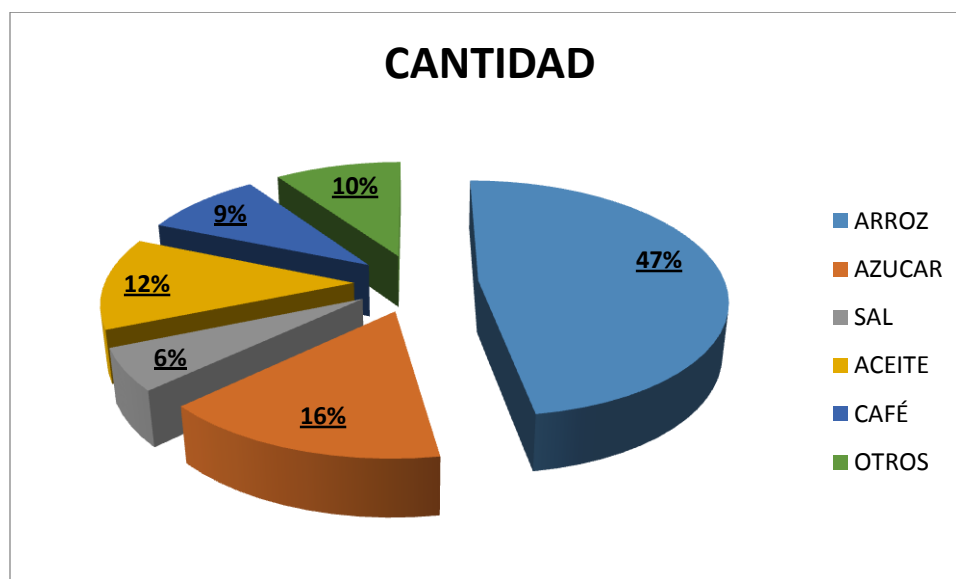


Gráfica 6 Elaboración Propia

¿Qué producto de la canasta familiar se agota con más frecuencia en su casa?

PRODUCTO	CANTIDAD	PARTICIPACION
ARROZ	167	47%
AZUCAR	55	16%
SAL	20	6%
ACEITE	44	13%
CAFÉ	32	9%
OTROS	34	10%

Tabla 7 Elaboración Propia

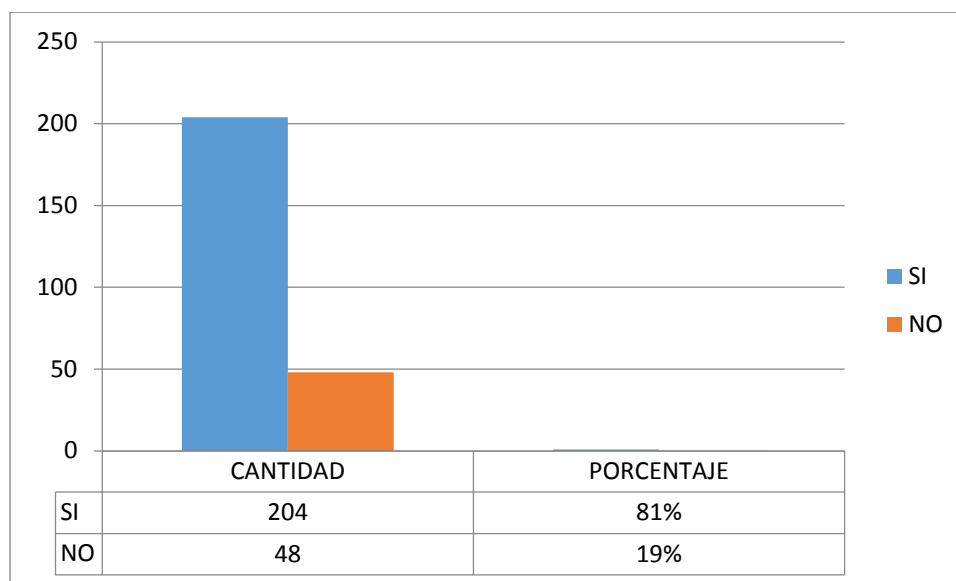


Gráfica 7 Elaboración Propia

¿Le gustaría que algunos de los productos de la canasta familiar le llegaran a domicilio?

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	204	81%
NO	48	19%

Tabla 8 Elaboración Propia



Gráfica 8 Elaboración Propia

7.8 Análisis de los Resultados

Teniendo como referente la información de la encuesta, realizadas a la muestra seleccionada, se procedido a su tabulación y gráficas, lo que permitió analizarla e interpretarla, en busca de identificar las diferentes variables que muestren la posibilidad de la creación de la idea de negocios, los resultados de las encuestas muestran los siguientes resultados:

La conclusión del análisis de la información recolectada de manera aleatoria a los habitantes del barrio canta Claro sector la unión de servicio del Municipio de Montería, evidencia que la mayoría apoyan que haya una empresa de comercialización de productos básicos no perecederos de la canasta familiar con servicio a domicilio legalmente constituida, la cual permita recibir de manera oportuna y confiable el servicio puerta a puerta de sus productos, para ser una empresa diferenciadora en cuanto a los beneficios y servicios que les preste la nueva empresa y entender mejor el mercado.

8. Análisis de Precios

Es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

El precio al que la comercializadora DomiMerca debe vender sus productos generalmente obedece a la siguiente estrategia:

Productos estandarizados: son productos que ya se venden en el mercado y con fuerte competencia. Para el cliente es indiferente comprarlo es lo que sucede en el mercado de productos no perecederos de la canasta familiar que cumplen con una función determinada. En este mercado podemos vender a precios más bajos, pero no a precios más alto, teniendo un valor agregado que es de llevar los productos a la puerta de la casa.

8.1 Fijación del Precio

El precio de los productos dependerá de la oferta y demanda del producto en el mercado, forma de pago nivel de competitividad, capacidad adquisitiva, entre otras variables.

Cabe mencionar que también tiene un espacio importante la comercialización, el precio de los productos de la competencia y la calidad del producto. Para ello se le agregará a los costos unitarios un margen de comercialización que nos arroje un precio asequible y que al mismo permita obtener a los gestores del proyecto un buen retorno sobre la inversión y sobre el esfuerzo hecho en el proyecto.

Presentamos la fórmula que se tendrá en cuenta para el establecimiento del precio, el cual se fijará en el Estudio financiero:

$$PVU = CU(1_M)$$

Dónde:

PVU = Precio de venta unitario

CU = Costo unitario

1 = Constante

M = Margen de comercialización

Para la proyección de los precios se trabajará en términos corrientes, es decir, se tendrá en cuenta la inflación esperada.

8.2 Estrategias de Comercialización

Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan. (emprendepyme.net, 2016)

Existen dos formas de hacerle llegar el producto acabado al consumidor:

La **directa** es aquella que prescinde los mayoristas y minoristas. Es el propio fabricante es el encargado de suministrar su producto al distribuidor final.

La **indirecta** cuenta con uno o más distribuidores para hacer llegar su producto al consumidor

Usaremos la distribución indirecta, la cual tiene como característica principal que el producto pasa por diferentes intermediarios antes de llegar al consumidor final. Este proceso puede ser más o menos largo dependiendo de los intermediarios que existan.



8.3 Estrategias de Publicidad

Forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo para este proyecto la estrategia de publicidad, se emplearan medios de divulgación existentes en la región como son emisoras, perifoneo, volantes, pasacalles, internet, paginas sociales ya que a través de estos nos permite informar a la población de nuestros servicios.

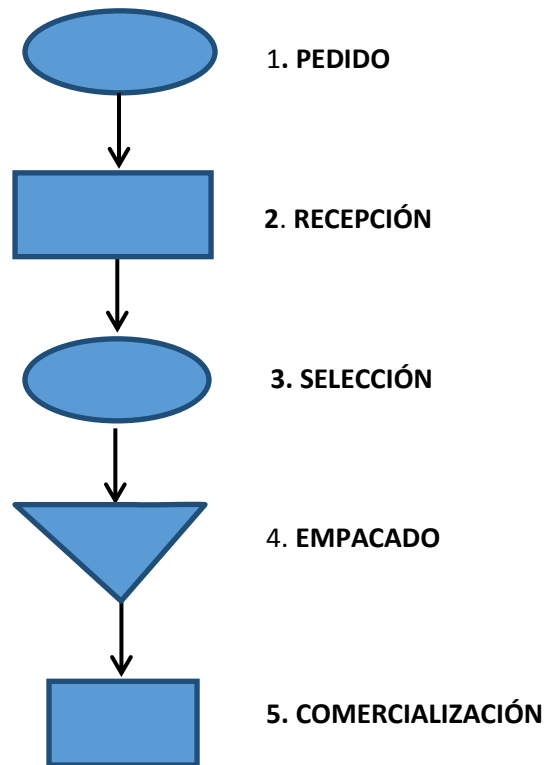
Ilustración 12 <http://wuombo.com>



Ilustración 13 <http://wuombo.com>



FLUJOGRAMA DE PROCESOS



A continuación, se presenta una explicación del proceso de comercialización del producto.

Pedido del producto: Es el envío de los requerimientos del producto a los proveedores, teniendo en cuenta la rotación del producto en la empresa y tiempo de entrega de los proveedores del mismo.

Recepción en planta: Se recibe el producto, en esta etapa se debe realizar una rigurosa inspección de calidad, que el producto este sano, de aspecto fresco, de forma, color y tamaño

característico, limpio y libre de residuos visibles, libre de defectos y daños, de consistencia firme, aroma y olor característicos.

Selección: Busca definir el producto apto para comercializar, buscando brindar la mejor calidad al consumidor final.

Empacado: el producto debe ser aislado del medio ambiente a fin de mantener sus características hasta el momento de su consumo. Uno de los sistemas más exitosos para la conservación de alimentos, ha sido el empaçado al vacío porque al retirar el aire del contenedor, se obtiene una vida útil más larga al poder conservar las características organolépticas ya que al eliminar el oxígeno no existe crecimiento de gérmenes que son los que originan la rancidez, decoloración y la descomposición de alimentos.

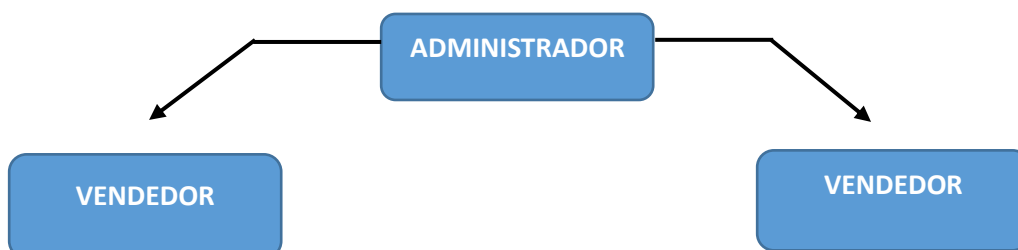
Comercialización: se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de mercancía, producto o servicio es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

9. Estudio Administrativo

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (Parra, Itson.mx, s.f.)

9.1 Estructura Organizacional

Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa. Una vez que se tiene un organigrama se deben definir los puestos ya que ello muestra claridad a la administración del proyecto, pues son las personas las que deberán ejecutar el trabajo para lograr los objetivos empresariales. (Parra, <https://www.itson.mx>, s.f.)



9.2 TIPO DE EMPRESA

La empresa tiene como objeto social o actividad principal, la comercialización de Productos básicos no perecederos de la canasta familiar con servicio a domicilio. Y el tipo de sociedad será una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), dado a que este tipo de sociedad es la adecuada para llevar a cabo proyectos emprendedores, ya que ofrece facilidades y flexibilidades para su constitución y funcionamiento

9.3 Razón Social

La empresa se denominara bajo la razón social DomiMerca **S.A.S**

9.4 ORGANIZACIÓN LEGAL

Creación Nueva Empresa Los siguientes son los pasos para el proceso de formalización legal de una nueva empresa con sede en el Municipio de Montería, Verificar el nombre o razón social Primero hay que ir a la cámara y comercio de Montería para solicitar la consulta del nombre de la empresa con el fin de determinar que no haya otra empresa u organización con ese mismo nombre y se pueda usar ese nombre para la empresa.

9.5 Misión

Somos una empresa de servicio dedicada a la comercialización de productos básicos no perecederos de la canasta familiar a domicilio orientada a brindar un servicio con calidad y eficiencia a nuestros clientes, apoyados en un excelente equipo humano debidamente respaldado por la empresa, capacitado, competente y comprometido con el desarrollo social de nuestra región. Contamos con tecnologías que van a la vanguardia con las exigencias del mercado para la prestación de nuestro servicio.

9.5 Visión

Para el 2025, la empresa DomiMerca **S.A.S** busca ser reconocida en todo el Departamento de Córdoba como una empresa líder en el sector comercial y de servicios en la comercialización de productos básicos no perecederos de la canasta familiar a domicilio alimenticios con estándares de calidad enmarcados en la entrega oportuna de los productos a los clientes internos y externos, destacándose por su excelente calidad de sus productos y servicio encaminadas a satisfacer las necesidades de acuerdo al portafolio de servicios que ofrecemos a los clientes.

9.6 Reseña Histórica

Esta idea de negocio nace del sueño de un grupo de jóvenes que han querido hacer realidad una idea de negocio emprendedora, los cuales han visionado que en el departamento de Córdoba no existe un establecimiento de comercio que se enfoque a trabajar con las comunidades Monterianas.

Este proyecto será posible gracias al apoyo de empresarios y personas naturales que deseen adquirir los productos y servicios que esta comercialice dentro de su portafolio, innovación y estrategias empleadas para llegarle a nuestros clientes tanto internos como externos.

9.7 Principios y Valores corporativos

Buen trato: nuestro recurso humano está altamente capacitado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Responsabilidad: cumplir a nuestros clientes con el servicio bajo sus necesidades

Competitividad: todos nuestros esfuerzos están encaminados al mejoramiento continuo de los procesos internos para brindar eficiencia y eficacia.

Honestidad: los colaboradores trabajan con honradez y rectitud en todas sus acciones.

Compromiso: el cliente es lo primero para el logro de objetivos y el cumplimiento de estos valores, por ello contamos con el liderazgo y capacidad de entrega de todos los colaboradores.

Enfoque al cliente: nuestro enfoque está directamente relacionado a la satisfacción del cliente

Mejora continua: enfoque continuo en los procesos operativos que van a permitir una optimización en las operaciones

9.9 Políticas de Calidad

Es una empresa con la disponibilidad en la comercialización de alimentos de la canasta familiar, comprometidos con el incremento de la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de alta calidad en cumplimiento de los requisitos expresados por nuestros clientes y de las normas generadas por los entes reguladores, contando con personal idóneo y calificado, buscando siempre la mejora en la eficacia, eficiencia y efectividad de nuestros procesos, y especialmente la selección de nuestros productos ofrecidos en el mercado con la seguridad de que sean los mejores.

9.9.1 Políticas de Gestión Administrativa

Todos los empleados de la Comercializadora, asumirán las orientaciones y procedimientos que se establezcan en la Administración Central y los entes de control, basados en la orientación que suministre la Gerencia General, encaminados a vivir y practicar en la Empresa un estilo participativo, con base en trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo.

En cumplimiento de estas políticas: desarrollamos políticas de Administración de procesos en

todas las áreas de la Organización y la evaluación de sus resultados, procesos de personal, de inducción, de motivación y de capacitación para todo el grupo de colaboradores.

9.9.2 Políticas de Gestión Comercial

Este estudio está orientados a generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.

Por lo tanto, estamos desarrollando estrategias comerciales competitivas, que permitan el mejoramiento de nuestra atención a clientes y proveedores.

9.9.3 Políticas de Gestión Financiera

Es compromiso disponer de un sistema de información contable y financiero que se caracterice por ser ágil, confiable y oportuno cumpliendo con los requisitos de ley.

Se es conscientes de la importancia que tiene el buen manejo de la información y para esto optimizamos nuestra labor creando:

- ❖ Políticas contables precisas
- ❖ Políticas administrativas y financiera
- ❖ Políticas generadoras de mejores rendimientos para la Empresa

10. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

10.1 Costos Fijos y Gastos Administrativos

COSTOS FIJOS				GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DESCRIPCION		COSTOS				
EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL			
Computador	1	500.000	500.000	ARRIENDO	MES	300.000
Escritorio	1	200.000	200.000	LUZ	MES	100.000
Impresora	1	350.000	350.000	AGUA	MES	50.000
Resma De Papel	1	9.000	9.000	COMBUSTIBLES	MES	100.000
Grapadora	1	5.000	5.000	PUBLICIDAD	MES	300.000
Calculadora	1	18.000	18.000	SALARIO 3 TRAB	MES	2.343.726
Celular	1	350.000	350.000	PRESTACIONES	MES	460.806
TOTALES			1.432.000	TOTAL		3.654.532

Tabla 9 Elaboración Propia

10.2 Costos de Producción

Costo de productos				
costo de mercancía	medida global	valor bulto	medida libra/litro	valor
arroz pilon	bulto x 90 lbs	80.000	90	889
aceite Z	litro	3.650	1	3.650
aceite Z	galon x 3 litros	10.000	1	10.000
azucar Incauca	bulto	77.000	100	856
café Córdoba125gr	paca x 96	174.000	96	1.813
café Córdoba250 gr	paca x 48	172.250	48	3.589
		516.900		20.795

CONSUMO PROMEDIO	CONSUMO	CONSUMO
FAMILIA_MES	PROMEDIO 50	PROMEDIO 50

		FAMILIA_MES	FAMILIA_AÑO
productos	promedio	promedio	promedio
arroz x libra	105	5.250	63.000
aceite x lito	6	300	3.600
aceite xgalon x 3 litros	3	150	1.800
azucar x libra	30	1.500	18.000
café 125gr/bolsa	6	300	3.600
café 250 gr/bolsa	3	150	1.800
costo de mercancia	medida global	cantidad anual	costo mercancia año
arroz	bulto x 90 lbs	700	56.000.000
aceite	litro	3.600	13.140.000
aceite	galon x 3 litros	1.800	18.000.000

azucar	bulto	180	13.860.000
café 125gr	paca x 96	38	6.525.000
café 250 gr	paca x 48	38	6.459.375
Total			113.984.375

Tabla 10 Elaboración Propia

10.3 Proyección consumo de los hogares

Consumo por familia mensual y anual			
productos	promedio	valor x mes	valor x año
arroz x libra	105	93.333	1.120.000
aceite x lito	6	21.900	262.800
aceite x galón x 3 litros	3	30.000	360.000
azúcar x libra	30	25.667	308.000
café 125gr	6	10.875	130.500
café 250 gr	3	10.766	129.188

192.541

2.310.488

Tabla 11 Elaboración Propia

10.4 COMPRA DE MAQUINARIA Y ACCESORIOS			
Descripción	cantidad	valor unitario	total
Ciclovi	2	400.000	800.000
cajas plásticas	4	70.000	280.000
bolsas plásticas	1.000	40.000	40.000
TOTAL		510.000	1.120.000

Tabla 12 Elaboración Propia

10.5 CAPITAL DE INVERSION PARA EL PROYECTO		
CTOS FIJOS	3.654.532	
COSTO MERCANCIA	2.310.488	115.524.375
MAQUINARA Y		
ACCESORIOS	1.120.000	
TOTAL MES		
FUNCIONAMIENTO	7.085.020	
IMPREVISTOS		
TOTAL MES + 20%	7.085.020	354.250.975
ANUAL		
REDONDEO PRESTAMO	85.020.234	
UTILIDAD MERCACIA X		
MES	20%	1.417.004
UTILIDAD MERCACIA X		
AÑO	12	17.004.047
MAQUINARA Y		
ACCESORIOS	12	27.725.850
TOTAL		46.146.901

Tabla 13 Elaboración Propia

10.6 DATOS GENERALES		
VALOR INVERSION	\$ 85.020.234	
VIDA UTIL AÑOS MAQUINARIA Y EQUIPO	1	1.500.000
VALOR DE SALVAMENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	20%	\$ 300.000
DEPRECIACION ANUAL MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO	10	\$ 120.000
% A FINANCIAR	60%	\$ 51.012.140
VALOR A FINANCIAR		\$ 51.012.140
INVERSIÓN INICIAL		\$ 34.008.094
TASA DE FINANCIACION	14,50%	\$ 7.396.760
PLAZO DE FINANCIACION	12	
DEMANDA AÑO 1	4	
INCREMENTO ANUAL COSTO	5%	
COSTOS FIJOS	MENSUAL	\$ 3.654.532
COSTOS VARIABLES	UNIDAD	20.795
PRECIOS X MES	\$ 7.085.020	\$ 28.340.078
TASA INFLACION	5%	\$ 1.417.004
TASA IMPOSITIVA	27,00%	\$ 7.651.821
TMAR	25%	
INCREMENTO DDA ANUAL	8%	
INCREMENTO DEL PRECIO	5%	

Tabla 14 Elaboración Propia

10.7 AMORTIZACION DEL CREDITO A UN AÑO				
AÑO	1	2	3	4
SALDO INICIAL	\$ 51.012.140	\$ 43.615.380	\$ 37.291.150	\$ 31.883.933
INTERESES	\$ 7.396.760	\$ 6.324.230	\$ 5.407.217	\$ 4.623.170
AMORT CAP	\$ 1.813.960	\$ 2.886.491	\$ 3.803.504	\$ 4.587.550
CUOTA	\$ 9.210.721	\$ 9.210.721	\$ 9.210.721	\$ 9.210.721
	5	6	7	8
	\$ 27.260.763	\$ 23.307.952	\$ 19.928.299	\$ 17.038.696
	\$ 3.952.811	\$ 3.379.653	\$ 2.889.603	\$ 2.470.611
	\$ 5.257.910	\$ 5.831.068	\$ 6.321.117	\$ 6.740.110
	\$ 9.210.721	\$ 9.210.721	\$ 9.210.721	\$ 9.210.721
	9	10	11	12
	\$ 14.568.085	\$ 12.455.713	\$ 10.649.634	\$ 9.105.437
	\$ 2.112.372	\$ 1.806.078	\$ 1.544.197	\$ 1.320.288
	\$ 7.098.348	\$ 7.404.642	\$ 7.666.524	\$ 7.890.432
	\$ 9.210.721	\$ 9.210.721	\$ 9.210.721	\$ 9.210.721

Tabla 15 Elaboración Propia

10.8 FLUJO DE CAJA LIBRE PARA EL PROYECTO					
	0	1	2	3	4
DEMANDA		4	4,32	4,67	5,04
PRECIO		\$ 7.085.020	\$ 7.439.270	\$ 7.811.234	\$ 8.201.796
INGRESOS		\$ 28.340.078	\$ 32.137.648	\$ 36.444.093	\$ 41.327.602
COSTOS FIJOS		\$ 3.654.532	\$ 3.837.259	\$ 4.029.122	\$ 4.230.578
COSTOS VAR/UND		20.795	\$ 21.835	\$ 22.927	\$ 24.073
COSTOS TOTALES		\$ 3.737.714	\$ 3.931.587	\$ 4.136.090	\$ 4.351.880
UTILIDAD					
OPERACIONAL		\$ 24.602.364	\$ 28.206.062	\$ 32.308.003	\$ 36.975.722
DEPRECIACION		\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
GASTOS FINANCIEROS		\$ 7.396.760	\$ 6.324.230	\$ 5.407.217	\$ 4.623.170
BASE GRAVABLES		\$ 17.085.604	\$ 21.761.831	\$ 26.780.787	\$ 32.232.552
IMPUESTOS		\$ 4.613.113	\$ 5.875.694	\$ 7.230.812	\$ 8.702.789
UTILIDAD					
DESPNIMPUESTO		\$ 12.472.491	\$ 15.886.137	\$ 19.549.974	\$ 23.529.763
DEPRESIACION		\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
AMORTIZACION DE CAPITAL		\$ 1.813.960	\$ 2.886.491	\$ 3.803.504	\$ 4.587.550
INVERSION	\$ (34.008.094)				
utilidad neta		\$ 10.778.530	\$ 13.119.646	\$ 15.866.470	\$ 19.062.213
valor de salvamento					
FLUJO DE NETO	\$ (34.008.094)	\$ 10.778.530	\$ 13.119.646	\$ 15.866.470	\$ 19.062.213

Tabla 16 Elaboración Propia

10.9 FLUJO DE CAJA LIBRE PARA EL PROYECTO					
	5	6	7	8	9
DEMANDA	5,44	5,88	6,35	6,86	7,40
PRECIO	\$ 8.611.885	\$ 9.042.480	\$ 9.494.604	\$ 9.969.334	\$ 10.467.801
INGRESOS	\$ 46.865.501	\$ 53.145.478	\$ 60.266.972	\$ 68.342.746	\$ 77.500.674
COSTOS FIJOS	\$ 4.442.106	\$ 4.664.212	\$ 4.897.422	\$ 5.142.294	\$ 5.399.408
COSTOS VAR/UND	\$ 25.277	\$ 26.541	\$ 27.868	\$ 29.261	\$ 30.724
COSTOS TOTALES	\$ 4.579.663	\$ 4.820.201	\$ 5.074.314	\$ 5.342.889	\$ 5.626.883
UTILIDAD					
OPERACIONAL	\$ 42.285.837	\$ 48.325.277	\$ 55.192.657	\$ 62.999.857	\$ 71.873.791
DEPRECIACION	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.952.811	\$ 3.379.653	\$ 2.889.603	\$ 2.470.611	\$ 2.112.372
BASE GRAVABLES	\$ 38.213.027	\$ 44.825.624	\$ 52.183.054	\$ 60.409.246	\$ 69.641.418
IMPUESTOS	\$ 10.317.517	\$ 12.102.918	\$ 14.089.425	\$ 16.310.496	\$ 18.803.183
UTILIDAD					
DESPNIMPUESTO	\$ 27.895.510	\$ 32.722.705	\$ 38.093.629	\$ 44.098.750	\$ 50.838.235
DEPRESIACION	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
AMORTIZACION DE CAPITAL	\$ 5.257.910	\$ 5.831.068	\$ 6.321.117	\$ 6.740.110	\$ 7.098.348
INVERSION					
utilidad neta	\$ 22.757.600	\$ 27.011.638	\$ 31.892.512	\$ 37.478.640	\$ 43.859.887
valor de salvamento					
FLUJO DE NETO	\$ 22.757.600	\$ 27.011.638	\$ 31.892.512	\$ 37.478.640	\$ 43.859.887

Tabla 17 Elaboración Propia

10.10 FLUJO DE CAJA LIBRE PARA EL PROYECTO			
	10	11	12
DEMANDA	8,00	8,64	9,33
PRECIO	\$ 10.991.191	\$ 11.540.750	\$ 12.117.788
INGRESOS	\$ 87.885.764	\$ 99.662.456	\$ 113.017.225
COSTOS FIJOS	\$ 5.669.379	\$ 5.952.848	\$ 6.250.490
COSTOS VAR/UND	\$ 32.261	\$ 33.874	\$ 35.567
COSTOS TOTALES	\$ 5.927.335	\$ 6.245.370	\$ 6.582.211
UTILIDAD			
OPERACIONAL	\$ 81.958.429	\$ 93.417.086	\$ 106.435.015
DEPRECIACION	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.806.078	\$ 1.544.197	\$ 1.320.288
BASE GRAVABLES	\$ 80.032.350	\$ 91.752.889	\$ 104.994.726
IMPUESTOS	\$ 21.608.735	\$ 24.773.280	\$ 28.348.576
UTILIDAD			
DESPNIMPUESTO	\$ 58.423.616	\$ 66.979.609	\$ 76.646.150
DEPRECIACION	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
AMORTIZACION DE CAPITAL	\$ 7.404.642	\$ 7.666.524	\$ 7.890.432
INVERSION			
utilidad neta	\$ 51.138.974	\$ 59.433.085	\$ 68.875.718
valor de salvamento			
FLUJO DE NETO	\$ 51.138.974	\$ 59.433.085	\$ 68.875.718

Tabla 18 Elaboración Propia

CALCULO DEL V.P.N	V.P.N	\$ 26.457.186
CALCUODEL T.I.R	T.I.R	44,91%

11. CONCLUSION

En el desarrollo del estudio de factibilidad, la conclusión más importante es que la puesta en marcha de este proyecto es viable y rentable para los inversionistas, además, que es una empresa que se puede sostener y expandir por un tiempo más extendido del comprendido en el estudio.

En el estudio de mercado se puede determinar que en la Ciudad de Montería aún hay un buen porcentaje de demanda, la cual nos permite tener un gran campo de acción en pro de la búsqueda y posicionamiento de la expansión de la empresa. El proceso de habilitación para una empresa de servicio a domicilio de productos no perecederos de la canasta familiar, es muy dispendiosa en los hogares. Son condiciones que incentivan a una mejora en la calidad de este tipo de servicio para los usuarios. Luego de realizar el estudio financiero, se tuvo como resultado que la empresa tiene un valor presente neto de \$ 26,457.186 el cual es favorable y nos muestra la estabilidad económica que tiene el proyecto, además que el costo anual uniforme equivalente. La tasa interna de retorno que representa el proyecto es del 44,91%, así se acerca que el proyecto es viable y fomenta a la inversión, puesto que el retorno del capital invertido es suficientemente atractivo para los inversionistas.

12. BIBLIOGRAFIAS

Referencias

bacca, j. (2005). valor h. En j. bacca, *valor h*.

Bonilla, M. (2015). <https://es.slideshare.net/MarcelaBonilla/historia-del-comercio-26996173>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MarcelaBonilla/historia-del-comercio-26996173>: <https://es.slideshare.net/MarcelaBonilla/historia-del-comercio-26996173>

Catrina. (2015). http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lid/de_l_m/capitulo2.pdf. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lid/de_l_m/capitulo2.pdf: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lid/de_l_m/capitulo2.pdf

DANE. (2017). <http://www.dane.gov.co/>. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>: <http://www.dane.gov.co/>

emprendepyme.net. (2016). <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

Londoño, F. M. (2010). <https://www.dinero.com/columnistas/edicion-impres/articulo/200-anos-comercio-colombia-luis-fernando-molina-londono/95391>. Obtenido de <https://www.dinero.com/columnistas/edicion-impres/articulo/200-anos-comercio-colombia-luis-fernando-molina-londono/95391>: <https://www.dinero.com/columnistas/edicion-impres/articulo/200-anos-comercio-colombia-luis-fernando-molina-londono/95391>

Parra, M. M. (s.f.). <https://www.itson.mx>. Obtenido de <https://www.itson.mx>: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

Parra, M. M. (s.f.). *Itson.mx*. Obtenido de *Itson.mx*: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

Pyramide. (2012). www.pyramide.org. Obtenido de www.pyramide.org: www.pyramide.org/not

Sampieri, H. (2014). *metodologia de la investigación*. Mc Graw Hill.

Sampieri, H. (2014). *Metodologia de la Investigación 6° edición*. Mc Graw Hill.

Sampieri, H. (2014). *Metodologia de la Investigación Sexta edición*. Mc Graw Hill.

Wikipedia. (17 oct 2018). <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>: <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

wikipedia. (2018). <https://es.wikipedia.org/wiki/Aceite>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Aceite>: <https://es.wikipedia.org/wiki/Aceite>

wikipedia. (2018). <https://es.wikipedia.org/wiki/Arroz>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Arroz>: <https://es.wikipedia.org/wiki/Arroz>

wikipedia. (2018). <https://es.wikipedia.org/wiki/Az%C3%BAcar>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Az%C3%BAcar>: <https://es.wikipedia.org/wiki/Az%C3%BAcar>

wikipedia. (2018). <https://es.wikipedia.org/wiki/Az%C3%BAcar>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Az%C3%BAcar>: <https://es.wikipedia.org/wiki/Az%C3%BAcar>

wikipedia. (2018). <https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>: <https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>

wikipedia. (2018). <https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>: <https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>

ANEXOS**FORMATO DE LA ENCUESTA****ESTUDIO DE FACTIBILIDAD****ENCUESTA**

Nombre: _____ **Edad** _____

1. cuantas personas viven en la casa _____

2. ¿Usted cada cuanto realiza el mercado?

A. Semanal B. Quincenal C. Mensual D. Diario

3. ¿Usted prefiere realizar su mercado en?

A. Supermercado

B. Hipermercado

C. Plaza de mercado

D. Tienda de barrio.

4. ¿El mercado que usted realiza esta proyectado para durar?

A. Una Semana B. Quince días C. Un mes D. Un Dia

5. ¿Le ha tocado comprar algo del mercado en la tienda porque se acabó el producto antes del tiempo proyectado?

A. Casi siempre

B. Siempre

C. Nunca

6. ¿Qué producto de la canasta familiar se agota con más frecuencia en su casa?

A. Arroz

B. Aceite

C. Azúcar

D. Café

E. Sal

F. Otros

7. Le gustaría que algunos de los productos de la canasta familiar le llegaran a domicilio.

SI ____

NO ____