

**APP MERCAFACIL**

**PRESENTADO POR:**

**TELMA VICTORIA BEDOYA**

**YUDY MARITZA CARRILLO**

**JOHANA KATHERIN ROMERO**



**MERCAFÁCIL**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN**

**OPCION DE GRADO**

**NIVEL TECNICO**

**BOGOTÁ D.C.**

**2018**

**APP MERCAFACIL**

**PRESENTADO POR:**

**TELMA VICTORIA BEDOYA**

**YUDY MARITZA CARRILLO**

**JOHANA KATHERIN ROMERO**

**JUAN CARLOS LEÓN**



**MERCAFÁCIL**

**DOCENTE:**

**CARLOS CRUZ OSORIO**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN**

**OPCION DE GRADO**

**NIVEL TECNICO**

**BOGOTÁ D.C.**

**2018**

## Contenido

APP MERCAFACIL.....	9
ESTUDIO DE MERCADO.....	9
Objetivo:.....	9
Tipo de mercado al cual se dirige el producto.....	9
b2c business to customer (atención a clientes personas).....	9
Aspectos importantes del mercado (el sector).....	10
Variables de segmentación.....	10
Geográfica:.....	10
Edad:.....	11
Productos más adquiridos por nuestros clientes.....	11
Ingresos:.....	12
Por ciclo de vida:.....	12
Metodología del estudio de mercado.....	14
Plan de marketing:.....	14
Estrategia de producto:.....	14
Estrategia de precio:.....	14
Estrategia de publicidad:.....	14
Desarrollo de marca:.....	15
Se suministra instructivo de naming y briefing.....	15
Ejecución comercial:.....	17
Principales competidores en el mercado:.....	18



# MERCAFÁCIL

Ventajas y desventajas de los competidores:.....	18
Competidores de productos sustitutos:.....	19
Propuesta de valor que tienen los competidores.....	19
Habilidades comerciales y administrativas:.....	19
Proyección de ventas.....	20
Política de cartera.....	20
Presupuesto del plan de mercado.....	21
ESTUDIO TECNICO.....	21
Objetivos del estudio Técnico:.....	21
Ubicación de la empresa e instalaciones del proyecto.....	21
Ficha técnica del Producto (B/S).....	22
Procedimientos o instructivos.....	23
Infraestructura (Áreas Requeridas).....	24
Plano del area de servicios.....	25
Plan de Producción:.....	27
Plan de compras:.....	28
Tabla de Costos y gastos (mensual).....	28
Punto equilibrio unidades:.....	29
ESTUDIO LEGAL.....	29
Objetivo del Estudio Legal.....	29
Marco legal.....	30



# MERCAFÁCIL

Concepto de empresa.....	31
Clasificación de las My Pimes.....	32
Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu).....	33
Clasificación de las sociedades.....	35
Constitución legal.....	37
Registro único tributario (RUT):.....	40
Requisitos del registro mercantil.....	41
Resolución de Facturación DIAN.....	45
Obligaciones de registro.....	45
ESTUDIO FINANCIERO Y CONTABLE.....	51
Objetivo del estudio financiero.....	51
Objetivos específicos.....	51
Modelo de generación de ingresos.....	51
Proyección de ingresos.....	52
Proyección de egresos.....	53
Flujo de efectivo.....	54
Capital de trabajo.....	54
Monto del préstamo y plazo.....	55
Amortización e interés del préstamo.....	56
Estado de apertura y estado resultado.....	57



# MERCAEFÁCIL

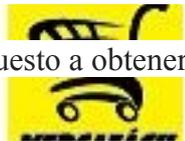
## APP MERCAFACIL

Esta es una App que sirve para realizar las compras de productos de la canasta familiar desde casa, evitando la salida al supermercado en días lluviosos o soleados, evitando cargar bolsas con exceso de peso, ahorrando tiempo para disfrutar en familia o para realizar otras actividades, por medio de esta aplicación el consumidor podrá escoger marcas, tamaños, sabores, **“mercar está en tus manos. Paga en la puerta de tu casa, servicio las 24 horas.**

## ESTUDIO DE MERCADO

### Objetivo:

Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio está dispuesto a obtenerlo.



# MERCAFÁCIL

### Tipo de mercado al cual se dirige el producto

Este tipo de mercado es de productos de consumo inmediato. Son aquellos en los que la adquisición de los consumidores o compradores se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo.

### **b2c business to customer (atención a clientes personas)**

Tamaño del mercado: suele ser grande, numeroso y muy disperso geográficamente.

Proceso de compra: la compra es más impulsiva y se basa en las emociones. El proceso es mucho más corto e individual ya que el comprador en la gran mayoría de los casos adquiere el producto para su consumo personal.

Estrategia de marketing: dadas las características del producto y el mercado, objetivo, suele utilizarse la publicidad en medios masivos (sitios web, redes sociales) “online”.

### **Aspectos importantes del mercado (el sector)**

Aspectos básicos pero importantes en el mercado, satisfacer las necesidades de nuestros clientes con bienes y servicio, será excelente atención al cliente de forma amable, hacer sentir a los clientes como de nuestra familia, que obtengan una buena calidad y en el tiempo justo.

### **Variables de segmentación**

#### **Geográfica:**

Por medio de un estudio estadístico logramos identificar que el 85% de los ciudadanos están interesados en nuestro servicio, esta encuesta fue realizada a 100 personas de diferentes clases, en el sur de Bogotá. También identificamos a un 70% de ciudadanos se preocupan por los precios, de tal manera que vamos a trabajar identificando las competencias, también lograr detallar que la mayoría de estas personas trabajan y les llama la atención la entrega de nuestros productos en sus hogares ya que pueden ahorrar tiempo. De acuerdo a estos datos estadísticos su necesidad es calidad y bajos costos, los productos que más buscan en el mercado son el arroz, frutas, verduras y productos de aseo básicos.

Así que *MERCAFÁCIL* estará ubicada en la ciudad de Bogotá, principalmente en la zona sur en la localidad de Bosa Centro, puesto que todos nuestros productos son necesarios para el consumo diario sin importar las clases sociales. Nos enfocaremos en primera instancia a personas de estrato 1,2 y 3.

#### **Edad:**

Gracias a este estudio también pudimos saber las edades de consumidores que desean nuestros productos, los cuales están entre los (20 a 66 años).

## Productos más adquiridos por nuestros clientes.



Las frutas, verduras, granos e implementos de aseo, son los productos más adquiridos por amas de casa sin importar su edad.



Los dulces, galletas y bebidas gaseosas son los más deseados por niños de 9 a 15 años.

## Ingresos:

El ingreso es una variedad demográfica popular para segmentación del mercado, ya que el nivel de ingreso influye en los deseos de los consumidores y determina el poder de compra. En este caso incluye una de las necesidades fisiológicas, como lo es la canasta familiar, por esto nos facilitara el consumo de nuestros clientes, pero este varía según su ingreso.

Ejemplo una persona que gana un mínimo, vive en arriendo, paga un servicio de transporte, por más de que quiera preparar las mejores comidas, está obligada a detenerse por

falta de dinero. Por otro lado una persona que gana entre 2 a 3 salarios mínimos, tiene una ventaja puede comprar más cantidad, mejor marca, y también espera un mejor servicio.

**Por ciclo de vida:**

<b>GESTACIÓN</b>	<b>NACIMIENTO Y DESARROLLO</b>	<b>AUTO PROGRAMACIÓN</b>
------------------	--------------------------------	--------------------------



<b>MADUREZ</b>	<b>DECLIVE</b>	<b>PERDIDA DE</b>
----------------	----------------	-------------------



<b>PERSONALIDAD</b>	Introvertido, extrovertido, individualista, ambicioso, generoso.
<b>ESTILO DE VIDA</b>	Actividad, intereses, opiniones, religión.
<b>VALORES</b>	Respeto, amable, seguro.

En la sociedad encontramos diferentes tipos de clientes, según su personalidad, su interés y sus valores, debemos asociarnos a ellos, para llegar a nuestra meta que adquieran nuestros productos.

**Por beneficios:** Nuestro servicio tiene beneficios para diferentes necesidades de los consumidores:

**Economía:** Precios bajos, promociones, ahorro de tiempo, se hace la entrega en su casa sin ningún costo adicional.

**Calidad:** Tenemos variedad de marcas, sabores, tamaños.

**Servicio:** Una buena atención, en un tiempo justo, a cualquier hora, que si tuvo mucho trabajo y no alcanzo a salir al supermercado, solo tiene que abrir la App y hacer su pedido.

## **Metodología del estudio de mercado**

### **Plan de marketing**

Nuestro plan de marketing a utilizar en nuestra empresa va hacer muy novedoso ya que tiene un sistema que le facilita a nuestros clientes poder mercar desde la comodidad de su casa y así de esta manera no tener que ir hasta el supermercado a hacer grandes filas y demás inconvenientes, si no por el contrario nuestros clientes podrán escoger sus productos con una App que será integrada, y así los productos escogidos serán llevados a su casa para mayor comodidad.

### **Estrategia de producto:**

Principalmente el producto tendrá prioridad en su imagen, que cumpla con las condiciones específicas del cliente, además de su higiene y buen empaque. En la bodega MERCAFÁCIL tendrá una variedad de productos los cuales serán separados por secciones donde se separan lácteos, frutas, verduras y demás productos de la canasta familiar, todos estos productos estarán a la disposición del cliente.

**Estrategia de precio:**

La estrategia de nuestra empresa respecto a los precios de los productos van hacer costos que estén al alcance de nuestros clientes, para que así de esta manera logremos alcanzar una mayor fidelización no solo por la calidad del producto sino también por el precio ajustado, para que nuestros clientes queden satisfechos, y así vuelvan a elegirnos para sus compras.

**Estrategia de publicidad:**

La estrategia de publicidad que vamos a implementar son:

**Publicidad impresa:** Donde se evidencia los productos más importantes que ofrece el supermercado, indica también cómo funciona la App esta información estará consignada en folletos, y también anuncios en periódicos y revistas.

**Publicidad detallista o local:** Este modelo publicitario incentivará a las personas de las localidades de Bosa y sus alrededores a sentirse pertenecidos a su zona y además brindar mayor popularidad a la App.

**Publicidad redes sociales:** La información de la App estará en su página principal, y por supuesto la empresa tendrá cuentas oficiales en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter.

**Desarrollo de marca:**

La marca tendrá los siguientes colores el amarillo y el negro donde se definen estos tonos como la alegría y la satisfacción del cliente al adquirir nuestros productos y por supuesto llamar la atención al consumidor, tiene como logo un carro de mercado que especifica claramente a que se dedica nuestra idea de negocio y según la imagen de este carro describe a través de sus franjas que la atención va a ser eficaz y rápida.

**Se suministra instructivo de naming y briefing**

**Marca:** MERCAFÁCIL

**Logo:**



**Slogan:** “Mercar está en tus manos”

**Ventaja competitiva:** Nuestros principales competidores son los almacenes Éxito, Alkosto, Metro. Nuestra ventaja competitiva es ofrecer nuestros productos de buena calidad y a un precio más asequible al público.

**Ventaja comparativa:** Nuestros productos serán financiados en una central de abastos, los cuales sus precios son económicos y permite mayor demanda para nuestros establecimientos

**Estrategia de promoción:** Se ofrecerán promociones de descuentos por la compra de más de \$100.000 esto puede variar según la demanda los porcentajes de descuento se fija entre el 10 y 20%, además los miércoles los productos MERCAFÁCIL tendrá un descuento del 30%.

**Campaña publicitaria:** Principalmente la campaña publicitaria será ejecutada por medio de volantes en las plazas cercanas, y anuncios publicitarios en los periódicos y revistas como ADN y Q”Hubo.

**Estrategia de distribución:** Se ejecutará la estrategia de distribución selectiva, las cuales nuestros productos estarán ubicados en una bodega de almacenamiento ubicada en Bosa centro.

**Canales:** Nuestros canales de distribución serán por medio de contratos de prestación de servicios, quienes tendrán como objetivo desplazarse desde el lugar del despacho a los puntos de entrega indicados,

**Logística:** tendrá 2 neveras para la preservación de las carnes y pescados y 15 estantes para la ubicación y separación de los alimentos, se contratará 6 operarios que se encargarán del descargue y montaje de los productos, 4 transportadores los cuales llevarán los pedidos de los consumidores y dos domiciliarios en ciclas.



### **Portafolio**

Se ejecutarán códigos para la identificación de los productos por medio del lector de barras, se va a tener una caja registradora, y una impresora de facturas.

### **Precio**

El precio será económico productos como el arroz, los granos, las frutas y verduras igual que los productos de aseo no pasarán mayor precio de las competencias, las carnes su precio se fijará de acuerdo a los movimientos del mercado.

### **Promociones**

Se ofrecerán promociones de descuentos por la compra de más de \$100.000, esto puede variar según la demanda los porcentajes de descuento se fija entre el 10 y 20%, además los miércoles los productos MERCAFÁCIL tendrá un descuento del 30%.

**Pop:** Los productos que comercializa MERCAFÁCIL serán monitoreados constantemente, para ofrecerle al público productos de buena calidad, con buena imagen, impactando la posición del cliente y sea efectiva la compra.

### **Presentación**

Los productos MERCAFÁCIL tendrán una imagen de presentación adecuada, las bolsas estarán completamente selladas, además contará con supervisión para verificación de preservación de los alimentos, la bodega de almacenamiento contara con las normas de higiene y de salud según las normas ISO 45001, y los estantes estarán definidos en secciones para la fácil ubicación de los productos.

### **Participación los diferentes actores en el mercado local**

Se contratará 6 operarios que se encargarán del descargue y montaje de los productos, 4 transportadores y 2 domiciliarios con ciclas, los cuales movilizarán los pedidos de los consumidores. Además, la organización tendrá a 4 socios para la inversión de presupuesto y capital.

### **Principales competidores en el mercado:**

*Merqueo.com*

Su éxito se basa en la oferta de productos de la canasta familiar con precios bajos y alta calidad.

***Masbien.com***

La propuesta de Masbien.com, invita al cliente a comprar desde la comodidad de la casa y a recibir dinero por las compras de quienes invite a sumarse a la plataforma.

**Ventajas y desventajas de los competidores:****Ventajas:**

Cuentan con reconocimiento en el mercado debido a su tiempo en función.

La fidelización de sus marcas a través de sus estrategias con proveedores reconocidos.

El diseño de sus plataformas brinda facilidad de acceso a sus productos.

**Desventajas:**

No cuentan con publicidad en los medios de comunicación.

Su cobertura es limitada.

No cuentan con puntos estratégicos para cumplir con las entregas.

**Competidores de productos sustitutos:**

D1

Ara

Justo & bueno

## **Propuesta de valor que tienen los competidores**

La aparición de estos competidores rompe todo paradigma al eliminar la intermediación, exhibir los productos de una manera menos sofisticada, recibir solo efectivo y cumplir con la promesa de transferir estos ahorros al precio final, manteniendo la buena calidad, lo que lleva al consumidor a tener la sensación de estar haciendo compras inteligentes.

## **Habilidades comerciales y administrativas:**

### **Comerciales:**

Para dar a conocer nuestra App emplearemos medios de comunicación con variedad de ofertas causando el interés de nuestros clientes.

- Nuestra App cuenta con chat en línea las 24 horas donde asesores con experiencia guiarán a nuestros clientes para hacer más fácil su compra.
- Buzón de sugerencias.
- Encuesta de satisfacción o requerimientos para el mejoramiento de nuestra App.
- Implementaremos como estrategia la disminución en tiempo de entrega, ofertas del día y bonificaciones por compras superiores establecidas, con el fin de fidelizar a nuestros clientes.

### **Administrativas:**

Delego de funciones

- Gerente general
- Jefe de Almacén
- Administrador
- Personal administrativo
- Personal operativo
- Distribución (convenio Empresa de transporte)

### **Proyección de ventas**

Se estima que para el año 2019 las ventas de MERCAFÁCIL a través de la App sean aproximadamente de 150 millones de pesos al mes para un total de 1800 millones en el año.

### **Política de cartera**

En nuestro plan de negocio las ventas serán frecuentes, y de pedidos no tan numerosos, por lo tanto, manejaremos todos los pagos de contado.

### **Presupuesto del plan de mercado**

El presupuesto para este plan de mercado será de \$325.000.000 aportados por 4 socios y un préstamo bancario de \$300.000.000, los cuales serán suficientes para cubrir el costo de estantes, elementos de pesos, elementos de aseo, canastas, vitrinas, neveras, pago de nómina de dos primeros meses, compra mercancía, costes y gastos en la infraestructura y publicidad.

## **ESTUDIO TECNICO**

### **Objetivos del estudio Técnico:**

Básicamente el estudio técnico propuesto para este proyecto se define en los siguientes puntos:

### **Ubicación de la empresa e instalaciones del proyecto.**

Bodega muy bien situada, cerca de almacenes de cadena Jumbo y Homecenter entre otros, el primer piso cuenta con un local comercial o recepción, depósito y cuarto de aseo

junto a la entrada de la bodega, en el segundo piso cuenta con un mezzani donde hay cuatro oficinas y dos baños. **Código finca raíz.com.co:3262402**

Donde obtener los materiales o materia prima

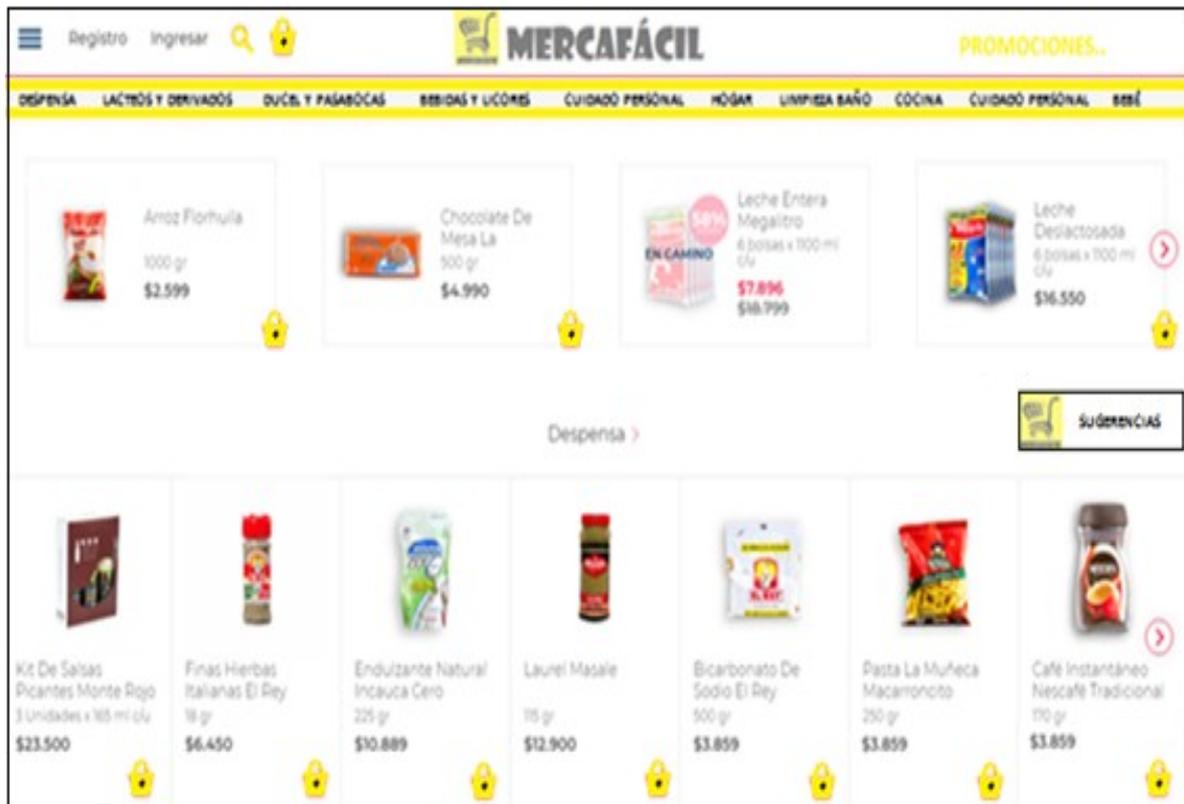
Las referencias sobre el proveedor o la marca se pueden encontrar en internet mediante opiniones de otros clientes o datos estadísticos, tales como:

Estabilidad, precio, ubicación, opciones de envío, gastos de envío, servicio de atención al cliente, términos y condiciones de venta, horarios, devolución de mercancías, garantía y servicio pos venta, sitios web y compras online.

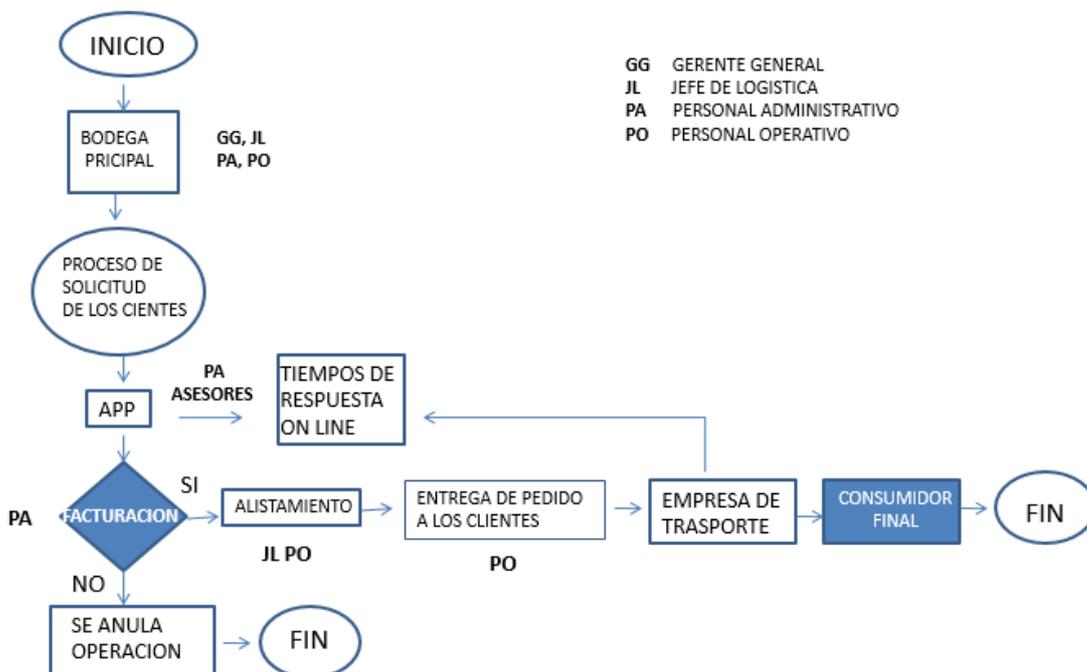


# MERCAFÁCIL

Ficha técnica del Producto (B/S)



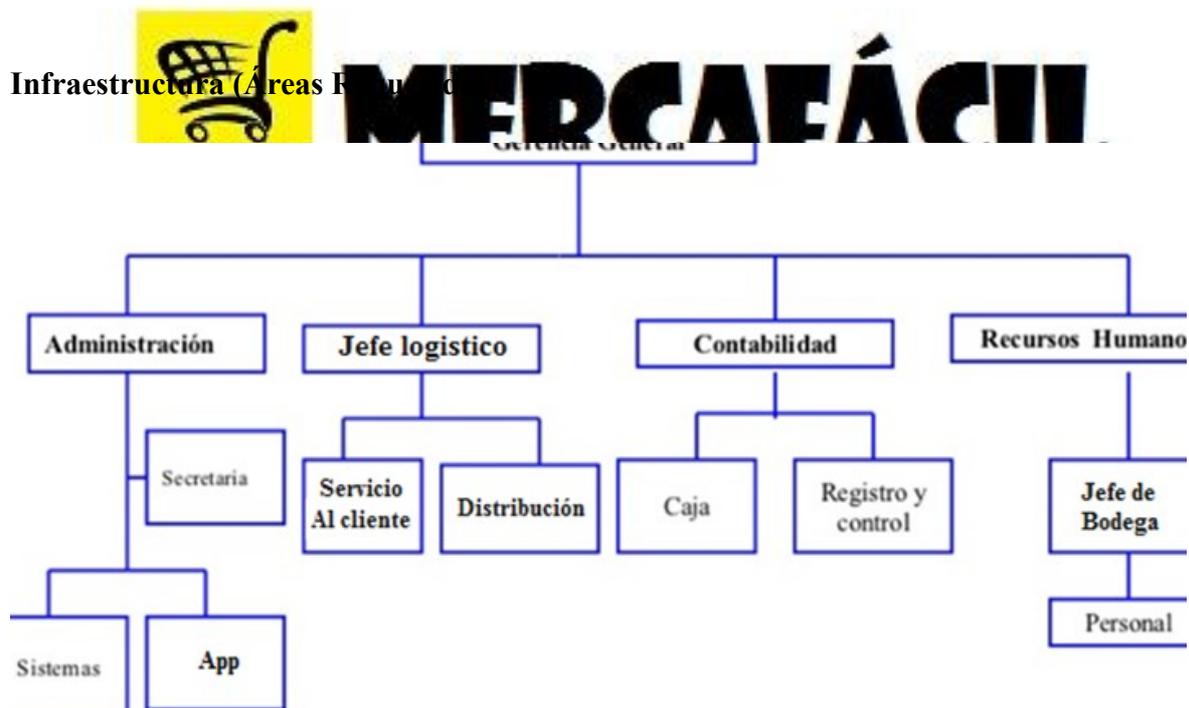
FLUJOGRAMA DE MERCAFACIL  
 PROCESOS CON TIEMPOS RESPONSABLES Y ACTIVIDADES



## Procedimientos o instructivos

En Mercafácil se encontrarán nuestros asesores integrales en la plataforma las 24 horas del día para facturar y confirmar el punto de entrega, transmitir requerimientos, sugerencias, ofertas del día y tiempos de entrega para así brindar un mejor servicio a nuestros clientes. Nuestro procedimiento es el siguiente; se genera la orden de entrega al jefe logístico el cual coordinara los auxiliares de bodega para el alistamiento y asignación al transportador encargado de nuestras entregas, después de dicha operación verificamos el recibido de los productos a nuestros clientes por medio de una opción creada en nuestra App.

Por otro lado estaremos en constante contacto con nuestros proveedores pues su aporte en nuevas ofertas es fundamental para cumplir con la oferta y demanda en el mercado actual basado en las necesidades de los consumidores.





- Dos mesas de madera donde están situados los computadores que adquirimos para tomar los pedidos y facturación.
- Siete sillones donde están situado el personal de administración.
- Archivador para toda la papelería.
- Dos bicicletas para entrega de los pedidos de direcciones cercanas.

MERCAFACIL: está enfocada a la comercialización de productos de la canasta familiar.

Materias Primas e Insumos requeridas para la comercialización

### 1. frutas y verduras

1. Manzanas 500u
2. Mandarinas 500u
3. Naranjas 500u
4. Sandias 500u
5. Mangos 500u
6. Pera 500u
7. Duraznos 500u
8. Fresas 500u
9. Mora 500u
10. Lulo 500u
11. Maracuyá 500u
12. Habichuela 200lb
13. Zanahoria 500u
14. Lechuga 500u
15. Pepino 500u
16. Brócoli 500u
17. Tomates 500u

2.

9. Yogures 500u

10.

### 6. bebidas

1. Gaseosas 500u
2. Jugos 500u

13.

### 3. granos y cereales

1. Lentejas 500u
2. Frijoles 500u
3. Arvejas 500u
4. Arroz 500u
5. Garbanzos 500u
6. Avena 500u

4.

### 5. carnes y leches

1. Res 500Lb
2. Cerdo 500Lb
3. Pescados 500Lb
4. Pollo 500Lb
5. Atún 500u
6. Sardinias 500u
7. Quesos 500Lb
8. Leches 500u

11.

12.

### 7. implementos

1. Escobas 20u
2. Traperos 20u



# MERCAFACIL

14. Se requiere un Equipo de Comunicación específico con características especiales y equipo de Computación: APP MERCAFACIL.

15.

**16. Plan de Producción:**

17.

18. MERCAFÁCIL adquiere los productos de campo desde la central de abastos y además se trabaja con empaques sellados, en la actualidad, se ve la necesidad de generar nuevas ideas y nuevos proyectos que apoyen al crecimiento personal y financiero de cualquier negocio o persona, para mejorar sus ingresos entre otras razones, MERCAFACIL será un nuevo generador de empleos; nuestra idea surgió a partir del bienestar de las personas con muy poco tiempo para ir al supermercado, que con esta App sea más fácil realizar sus compras, entregando los productos al lugar del requerido por el cliente.



21.

**22. Plan de compras:**

23.

24. MERCAFÁCIL se encarga de adquirir sus productos de campo en la central de abastos y la alianza con otros proveedores de mercado no perecedero, el estudio de mercado fue realizado en la zona sur de Bogotá, a personas de negocio con escaso tiempo disponible, restaurantes, hoteles y del común.

25.

**26. Tabla de Costos y gastos (mensual)**

27.

28. 29. ACTIVIDAD	30. VALOR
-------------------	-----------

N		
31.	32. Materia prima	33. \$ 75.000.000
1		
34.	35. Gasto arrendamiento	36. \$ 7.000.000
2		
37.	38. Servicios públicos	39. \$ 2.400.000
3		
40.	41. Mantenimiento general	42. \$ 1.500.000
4		
43.	44. Gasto administrativo	45. \$ 9.100.000
5		
46.	47. Gasto de personal	48. \$ 19.700.000
6		
49.	50. Gasto varios	51. \$ 1.500.000
7		
52.	53. IVA generado	54. \$ 9.000.000
8		
55.	56. Retención en la fuente	57. \$ 1.187.500
9		
58.	59. Retención de ICA	60. \$ 522.975
1		
61.	62. Gasto servicio contador	63. \$ 3.000.000
1		
64.	65. <b>TOTAL MES</b>	66. 129.935.475
	<b>67. TOTAL ANUAL</b>	<b>68. 1.559.225.700</b>

69.

70.

71. Punto equilibrio unidades:

72.

73.  $F_x = \text{Costos fijos} / \text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}$

74.  $F_x = \$41.200.000 / \$150000000 - \$88.735.475$

75.  $F_x = 1.48$

76.

77. Impactos del proyecto

78.

79. Nuestro sitio web contara con publicidad en redes y medios de comunicación lo cual será fácil tener la atención del público, sobretodo porque nuestros productos serán de buena calidad y a precios económicos como medio de atracción, además de brindar la información de cómo funciona nuestra App.

80.



83. **Objetivo del Estudio Legal**

84.

85. Busca determinar la viabilidad del proyecto a la luz de las normas que lo rigen según la localización de nuestros productos. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales. El objetivo de este estudio es determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la operación del proyecto.

86.

87.

88. **Marco legal**

89.

90. Lo primero que se requiere para la constitución de la empresa, es realizar el registro de la constitución en la cámara de comercio, realizando los siguientes trámites:

- Verificar en la cámara de comercio que no exista otra sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de la sociedad que se pretende registrar.
  - Identificar el código que corresponde con la actividad económica que va a realizar la empresa, según el CIIU (clasificación industrial internacional uniforme).
  - Realizar la escritura pública de constitución de la sociedad, ante notaria conforme lo estipulado en el artículo 110 del código de comercio.
  - Diligenciar el registro único tributario (RUT), ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN).
  - Diligenciar el formulario de registro con otras entidades.
- 91.

## 92. Resolución 2416 de 2000 Grandes supermercados 14 de febrero

93. PRIMERO: En obediencia a lo señalado en los artículos 78 y 333 de la Constitución Política es necesario que el consumidor cuente con información adecuada y suficiente que permita, entre otros, hacer efectivo el derecho de la libre escogencia.



**MERCAFÁCIL**

94. SEGUNDO: En el artículo 18 del decreto 3466 de 1982 se dispone que todo proveedor o expendedor está obligado a fijar precios máximos al público de los bienes o servicios que ofrezca. A su vez, en los artículos 19 y 20 del mismo decreto se define los sistemas de fijación de precios, en lista y en los bienes mismos y se establecen criterios para su aplicación.

95. TERCERO: En el artículo 43 del decreto 3466 de 1982, se atribuyen competencias a la Superintendencia de Industria y Comercio para establecer si la fijación de precios al público debe hacerse por listas o en los bienes mismos y para disponer respecto de cuáles bienes será obligatorio indicar en los empaques, envases o

etiquetas, el precio correspondiente a la unidad de peso, volumen o medida aplicable y para la racionalización de las unidades de venta.

96. Así mismo, de acuerdo con lo escrito en el número 18 del artículo 2 del decreto 2153 de 1992, le compete a esta Entidad establecer las normas necesarias para la implantación del sistema internacional de unidades en los sectores de la industria y el comercio.

97. CUARTO: Como se dice en el artículo 14 del decreto 3466 de 1982, "toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan debe ser veraz y suficiente".

98. QUINTO: En los términos de los números 1, 4, 20 y 21 del artículo 2 del decreto 2153 de 1992, corresponde a la Superintendencia de Industria y Comercio velar por la observancia de las normas de protección al consumidor y por su cumplimiento en su competencia, instruir a sus destinatarios sobre la manera como deben cumplirse esas disposiciones, fijar los criterios que faciliten su cumplimiento y señalar los procedimientos para su cabal aplicación.



**MERCAFÁCIL**

99.

**100. Concepto de empresa**

**101.**

102. Esta empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). Esta está enfocada a la comercialización de productos de primera necesidad.

103.

104. Esta organización espacial es común y similar a todos los supermercados de Bogotá D.C., volviéndose los mismos por tanto claros representantes del fenómeno globalizador y capitalista. Se estima que los productos están dispuestos de tal manera que se incentive a los clientes a comprar más de la cuenta. Una de las críticas más fuertes que se le hace al sistema de MERCAFÁCIL en sí, tiene que ver con la sensación de consumo casi compulsivo que genera en los clientes, tenemos pensado llevar en un primer momento la venta de productos que normalmente se consiguen en tiendas especializadas, utilizando la App para que los consumidores no salgan de su casa, sin ningún costo adicional.

105.

106. **Clasificación de las My Pimes**

107.

108. En el artículo 43 de la ley del Plan Nacional de Desarrollo “Prosperidad para Todos (2010-2014)” (Ley 1445 de 2010) el Gobierno nacional ordena la clasificación las ventas y se ordenó al Gobierno nacional que estableciera mediante reglamento los rangos o valores para la definición de las Micro, pequeña y mediana.



**MERCAFÁCIL**

109. Cuando hablamos de **PYMES (pequeñas y medianas empresas)** o **MIPYMES**, en las que se añade a las microempresas, tenemos que tener en cuenta como se clasifican. Según la definición que se encuentra vigente desde el año 2005 podemos diferenciar cada tipo según la cantidad de trabajadores y su volumen de negocio. Aquí te presentamos una clasificación de empresas por tamaño (por volumen y por trabajadores):

110. **MERCAFACIL:** Está clasificada como una pequeña empresa pues no supera el número de empleados ni el valor de su capital.

- **Las medianas empresas** serán las que dispongan de menos de 250 trabajadores o un volumen de negocio que no supere los 50 millones de euros.
- **Las pequeñas empresas** estarían conformadas por menos de 50 trabajadores o un volumen de negocio inferior a los 10 millones de euros.
- **Las microempresas** serían aquellas que con menos de 10 trabajadores o un volumen menor a los 2 millones de euros.

111.

112.

113. **Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu)**

114.



**MERCAFÁCIL**

115. Entendida la necesidad de actualizar la clasificación de la CIU Rev. 3 A.C, a raíz de la nueva versión internacional de la mencionada clasificación y en virtud de posibles mejoras en la estructura y contenido de las notas explicativas de la misma, y en busca de una mayor aproximación al contexto económico nacional, el DANE, como custodio de la clasificación para Colombia, comenzó un proceso de revisión e interpretación de la CIU Rev. 3.1 Internacional, con el fin de establecer posteriormente una comparación de ésta con la clasificación de actividades en ese momento vigente en Colombia (CIU Rev. 3 A.C). Dicha comparación evidenció algunas diferencias en cuanto a la titulación de categorías, número de categorías, actividades nuevas contempladas, descripción de actividades, entre otros aspectos, los cuales fueron investigados y analizados con el fin de determinar la validez de su inclusión en la posible conformación de la base conceptual y la estructura de una versión actualizada de la CIU Rev. 3 A.C (CIU Rev. 3.1 A.C). La pertinencia de estos aspectos produjo su

incorporación en la clasificación de actividades económicas adaptada para Colombia, lo cual conllevó a la actualización de la misma.

116.

117. Para consultarlo o actualizarlo debemos:

1. Ingresar a [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co) – Servicios en línea
2. Ingresar al servicio: Consulta y actualización de actividad económica
3. Hay podremos realizar la consulta o actualización del Código CIU a través de los

siguientes criterios de búsqueda:

118. Identificación, nombre o razón social, palabra clave, número de Matrícula

Mercantil, tenemos en cuenta que para realizar esta consulta, debemos tener clave de servicios virtuales; también podremos realizar la verificación del Código CIU o la actualización del mismo en las sedes o en la Red SuperCADE.

119.

120.



121.

# MERCAFÁCIL

122.

La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) le contactará:

- Cuando un comprador extranjero o nacional nos pregunte quién vende el producto o servicio que usted registra.
- Cuando un empresario nacional o extranjero esté interesado en proveer bienes y servicios relacionados con su empresa.
- Cuando la CCB organice encuentros entre compradores y vendedores, nacionales o extranjeros, de la actividad que usted registra.
- Cuando un empresario nacional o extranjero busque colocar su inversión en la producción del bien o servicio que usted describe.

**123. Clasificación de las sociedades**

124.

**125. Persona natural comerciante**

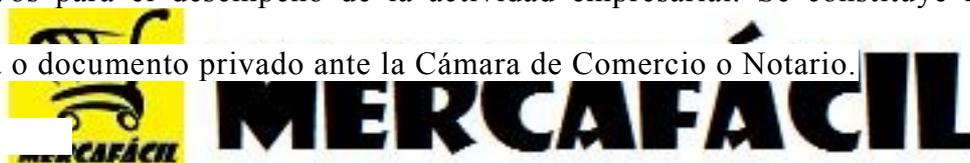
126. Un comerciante es aquella persona que ejerce de manera habitual y profesional alguna de las actividades que la ley considera como mercantiles. Para constituirse, la persona debe inscribirse en el Registro Único Tributario (RUT) y, posteriormente, efectuar su inscripción en la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente presentando los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), del Registro adicional con otras entidades y el de inscripción en el RUT.

127.

### **128. Empresa unipersonal**

129. La empresa unipersonal tiene personalidad jurídica independiente de quien la crea. Se fundamenta en que la persona natural o jurídica destina una parte de sus activos para el desempeño de la actividad empresarial. Se constituye mediante escritura o documento privado ante la Cámara de Comercio o Notario.

130.



### **131. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S)**

132. Es un tipo societario que vio la luz con la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 y que reúne todas las cualidades para convertirse en el modelo de constitución que se impondrá en los próximos años. Las Sociedades por Acciones Simplificadas no exigen un número mínimo de accionistas y de hecho, permiten la unipersonalidad, Además, se constituyen por documento privado que ha de registrarse en la Cámara de Comercio.

133.

### **134. Sociedad Colectiva**

135. Se constituye mediante escritura pública entre dos o más socios, los cuales responderán solidaria, ilimitada y subsidiariamente de sus obligaciones. Por sus

características especiales, en la sociedad colectiva es fundamental que haya confianza entre los socios. La administración de la sociedad puede recaer en los propios socios o, incluso, delegarla en terceros.

136.

**137. Sociedad Anónima (S.A.)**

138. Es el esquema más utilizado por las medianas y grandes empresas. Se constituye mediante escritura pública entre cinco o más accionistas, quienes responden únicamente por el montante de sus aportaciones. El capital estará representado en acciones de igual valor. En el momento de la constitución se debe indicar el capital autorizado, suscrito (nunca menor del 50% del capital autorizado) y pagado (nunca menor del 33% del capital suscrito).

139.

**140. Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ltda.)**

141. Este tipo de sociedad se constituye en escritura pública entre, como mínimo, dos socios y, como máximo, 25, quienes responden según sus aportaciones. En algunos casos, de acuerdo a los artículos 354, 355 y 357 del Código de Comercio, la responsabilidad de los integrantes será solidaria e ilimitada.

142.

143.

**144. Sociedad en Comandita Simple (S. en C.)**

145. Se constituye mediante escritura pública entre uno o más socios gestores y uno o más socios comanditarios o capitalistas. Los socios gestores responderán solidaria, ilimitada y directamente por las operaciones, mientras que los capitalistas, en relación a sus aportaciones. Así, los socios gestores se encargarán de la

administración de la sociedad y el desarrollo de los negocios y los socios comanditarios serán quienes aporten el capital.

146.

**147. Sociedad en Comandita por Acciones (S.C.A.)**

148. Se constituye mediante escritura pública entre uno o más socios gestores y, al menos, cinco socios comanditarios o capitalistas. La responsabilidad de los socios es igual que en la Sociedad en Comandita Simple. El capital se representa en acciones de igual valor, que son títulos negociables aportados por los socios capitalistas y, también, por los gestores.

149.

150. La compañía MERCAFÁCIL se clasifica como sociedad anónima, donde el requisito mínimo es contar con cuatro (4) socios, los cuales tendrán participación aportando acciones y capital que suman un total de trescientos veinticinco millones de pesos (\$325.000.000) para el desarrollo y sostenimiento de las infraestructuras y productos y servicios que ofrece la empresa.

151.

152.

153.

154.

**155. Constitución legal**

156.

157. La compañía MERCAFÁCIL se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil, para adquirir su personalidad jurídica, la inscripción de la Sociedad anónima se publicará en el Boletín Oficial del Registro Mercantil, en el que se

consignarán los datos relativos a su escritura de constitución que reglamentariamente se determinen.

158.

159. En la escritura de constitución de la sociedad se expresará de la siguiente manera:

**160.**

161. **Denominación social:** MERCAFÁCIL

162.

**163. Objeto social:**

164. La adquisición, procesamiento, transformación, distribución, y venta bajo la modalidad de comercio y financiación de la misma, de todo tipo de productos alimenticios nacionales, por medios físicos y virtuales, igualmente le corresponde la prestación de servicios otorgando crédito para la adquisición de mercancías, regularización de giros, la comercialización de viajes y papeles aéreos, la reparación de muebles y enseres, realización de trámites, y la entrega de arrendamiento de locales y/o espacios comerciales en almacenes.

165. **Duración de la sociedad:** La sociedad tendrá su inicio hasta el 30 de mayo de 2028

166. **Fecha de inicio de operaciones:** 30 de mayo de 2018

167. **Domicilio social:** Calle 65B Sur # 70-52 - Bogotá D.C.

168. **Capital social:** Capital Autorizado: \$325.000.000 No. Acciones: 4

169. **Estructura órgano administrativo:** Que por acta No. 0000001 de Asamblea de Accionistas del 15 de marzo de 2018, inscrita el 01 de abril de 2018 bajo el número 00105024 son: Alejandro García Martínez C.C. 55.265.321, Maritza Córdoba

Montaño C.C. 40.369.221, Roberto Adolfo Peluffo González C.C. 77.258.350, Cesar Andrés Martínez Sosa C.C. 69.356.834, Lorena Ávila Hernández C.C. 1.012.556.869.

**170. Modo de deliberar y adoptar acuerdos:**

171. **Fecha de cierre del ejercicio social:** 31 de diciembre de 2018

**172. Derechos especiales de los socios fundadores o promotores de la sociedad:**

173. Cada acción conferirá los siguientes derechos a su titular:

1. El de participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas y votar en ella.
2. El de percibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio.
3. El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos.
4. El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los quince (15) días hábiles anteriores a la convocatoria de la Asamblea General de Accionistas en que se examinen los balances de fin de ejercicio.
5. El de retirarse de la Sociedad, el cual únicamente podrá ser ejercido por aquellos accionistas disidentes o ausentes en los eventos.
6. El de recibir, en caso de liquidación de la Sociedad, una parte proporcional de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la Sociedad.

**174.**

175. **Parágrafo**

176. Cuando un accionista se encuentre en mora de pagar las cuotas de las acciones que haya suscrito, no podrá ejercer los derechos inherentes a ellas; para este efecto, la Sociedad anotará los pagos efectuados y los saldos pendientes.

177.

178. Si la Sociedad tuviere obligaciones vencidas a cargo de los accionistas por concepto de cuotas de las acciones suscritas, acudirá a elección de la Junta Directiva, al cobro judicial, o a vender de cuenta y riesgo del moroso y por conducto de un comisionista, las acciones que hubiere suscrito, o a imputar las sumas recibidas a la liberación del número de acciones que correspondan a las cuotas pagadas, previa deducción de un veinte por ciento (20%) a título de indemnización de perjuicios, que se presumirán causados. Las acciones que la Sociedad retire al accionista moroso las colocará de inmediato.



**MERCAFÁCIL**

179. Registro único tributario (RUT):

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001														
Espacio reservado para la DIAN			2. Concepto <input type="checkbox"/>															
			4. Número de formulario 14240569701															
																		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV	12. Administración		14. Buzón electrónico													
8 0 0 5 8 9 2 0 1		-	1 BOGOTÁ D.C.		0 1													
IDENTIFICACION																		
24. Tipo de contribuyente:		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:														
SOCIEDAD ANÓNIMA		4 NIT		0 4														
27. Fecha expedición:		28. País:		29. Departamento:														
2018 04 01		COLOMBIA		1 6 9 CUNDINAMARCA														
30. Ciudad/Municipio:		31. Primer apellido		32. Segundo apellido														
BOGOTÁ D.C.																		
33. Primer nombre		34. Otros nombres		35. Razón social:														
				MERCFÁCIL S.A.														
36. Nombre comercial:		37. Sigla:																
UBICACION																		
38. País:		39. Departamento:		40. Ciudad/Municipio:														
COLOMBIA		1 6 9 CUNDINAMARCA		5 1 BOGOTÁ D.C.														
41. Dirección:																		
CALLE 65B SUR # 70-52																		
42. Correo electrónico:		43. Aparilado aéreo		44. Teléfono 1:														
				6 6 0 9 2 4 8														
				45. Teléfono 2:														
				3 1 4 2 0 3 1 5 9 1														
CLASIFICACION																		
Actividad económica			Ocupación															
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades														
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:	51. Código													
				1 2														
				52. Número establecimientos														
Responsabilidades																		
53. Código:																		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Usuarios aduaneros					Exportadores													
54. Código:					55. Forma		56. Tipo		Servicio									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 2 3						
									57. Modo									
									58. CPC									
Para uso exclusivo de la DIAN																		
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de folios:		61. Fecha:														
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado:															
			983. Nombre															
			984. Cargo:															

180.

181.

182.

183.

184. Requisitos del registro mercantil



**Cámara de Comercio de Bogotá**

**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES**

HOJA 1 DE 2

- Diligencia a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.  
 - En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.  
 - En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.  
 - Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

<b>CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO</b> 0 2 <b>FECHA DE DILIGENCIAMIENTO</b> DÍA 0 1 MES 0 4 AÑO 2 0 1 8										
<b>INFORMACIÓN DEL REGISTRO</b>										
<b>REGISTRO MERCANTIL / VENEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR</b> MATRICULA <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> No. DE MATRICULA MERCANTIL _____ AÑO QUE RENUEVA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<b>REGISTRO ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SÓLIDARIA / VEEBURÉAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS</b> INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> No. DE INSCRIPCIÓN _____ AÑO QUE RENUEVA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<b>REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES</b> INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO. INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR <input type="checkbox"/> CANCELACIÓN <input type="checkbox"/> No. DE INSCRIPCIÓN _____								
<b>IDENTIFICACIÓN</b>										
RAZÓN SOCIAL (SÓLO PARA PERSONA JURÍDICA) <b>MERCAFACIL S.A.</b> SIGLA _____ Personas naturales PRIMER APELLIDO _____ SEGUNDO APELLIDO _____ NOMBRES _____ IDENTIFICACIÓN No. _____ TIPO C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> País _____ NIT. No. 8 0 0 5 8 9 2 0 1 D.V. 1										
<b>UBICACIÓN Y DATOS GENERALES</b>										
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL <b>CALLE 65B SUR # 70 - 52</b> MUNICIPIO <b>BOGOTÁ D.C.</b> DEPARTAMENTO <b>CUNDINAMARCA</b> PAÍS <b>COLOMBIA</b> BARRIO _____ TELÉFONO 1 (igual al reportado en el formulario de Registro Único Tributario DEAN casilla 44) _____ TELÉFONO 2 _____ TELÉFONO 3 _____ CORREO ELECTRÓNICO _____ FAX _____ DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL _____ MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN _____ DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN _____ PAÍS _____ BARRIO _____ TELÉFONO 1 PARA NOTIFICACIÓN _____ TELÉFONO 2 PARA NOTIFICACIÓN _____ TELÉFONO 3 PARA NOTIFICACIÓN _____ CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN _____ FAX _____ De conformidad con lo establecido en el artículo 57 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe alertas relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los correos electrónicos aquí informados. SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Esta empresa está ubicada en: LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> OFICINA <input type="checkbox"/> LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/> FÁBRICA <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/>										
<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS</b>										
Indique una clasificación principal y máxima tres clasificaciones secundarias, tomando del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIEU)										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 25%;">ACTIVIDAD PRINCIPAL</th> <th style="width: 25%;">ACTIVIDAD SECUNDARIA</th> <th style="width: 25%;">OTRAS ACTIVIDADES</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">CIEU 1 SHD</td> <td style="text-align: center;">CIEU 2 SHD</td> <td style="text-align: center;">CIEU 3 SHD</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">CIEU 4 SHD</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.		ACTIVIDAD PRINCIPAL	ACTIVIDAD SECUNDARIA	OTRAS ACTIVIDADES	CIEU 1 SHD	CIEU 2 SHD	CIEU 3 SHD	CIEU 4 SHD		
ACTIVIDAD PRINCIPAL	ACTIVIDAD SECUNDARIA	OTRAS ACTIVIDADES								
CIEU 1 SHD	CIEU 2 SHD	CIEU 3 SHD								
CIEU 4 SHD										
<b>INFORMACIÓN FINANCIERA</b>										
En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior.										
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>										
<b>ACTIVO</b> Corriente \$ _____ Fijo Neto \$ _____ Otros \$ _____ Valorizaciones \$ _____ <b>Activo Total \$ _____</b>	<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b> Pasivo Corriente \$ _____ Largo Plazo \$ _____ Pasivo Total \$ _____ Patrimonio Neto \$ _____ Pasivo + Patrimonio \$ _____	<b>ESTADO DE RESULTADOS</b> Ingresos Operacionales \$ _____ Ingresos No Operacionales \$ _____ Gtos. Operacionales \$ _____ Gtos. No Operacionales \$ _____ Costo de Ventas \$ _____ Utilidad / Pérdida Operacional \$ _____ Utilidad / Pérdida Neta \$ _____								
MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> No. TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL En virtud de lo establecido en el artículo segundo de la ley 3429 de 2010 _____ % DE TRABAJADORES TEMPORALES _____										
<b>SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO</b>										
APORTES LABORALES \$ _____ APORTES ACTIVOS \$ _____ APORTES LABORALES ADICIONALES \$ _____ APORTES EN DINERO \$ _____ TOTAL APORTES \$ _____ % _____ % _____ % _____ % _____ % _____										
<b>SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL</b>										
FECHA DE CONSTITUCIÓN _____ HASTA _____ CAPITAL SOCIAL _____ 1. NACIONAL { 1.1 PÚBLICO _____% 1.2.PRIVADO _____% } 2. EXTRANJERO { 2.1 PÚBLICO _____% 2.2. PRIVADO _____% }										
<b>ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA</b>										
ACTIVA <input type="checkbox"/> EN LIQUIDACIÓN <input type="checkbox"/> EXTRA PREOPERATIVA <input type="checkbox"/> ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN <input type="checkbox"/> EN CONCORDATO <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/> INTERVENIDA <input type="checkbox"/> CUMPL. <input type="checkbox"/>										
La empresa es creada por jóvenes menores de 28 años tecnólogos, técnicos o profesionales: SI _____ NO _____ Si la respuesta anterior es afirmativa, indique el porcentaje (%) de su participación en el capital social de la empresa: % _____										

IMPRESO EN BOGOTÁ, D.C. - PAGO: 10.000 COP (MÚLTIPLO DE 10.000) - 10/2018

185.

186.

187.

188. **Requisitos y condiciones**

189. (1) Tener como mínimo dos (2) años consecutivos de matriculado en cualquier cámara de comercio.

190. (2) Haber ejercido durante este plazo la actividad mercantil.

191. De conformidad con el artículo 13 del Código de Comercio, el ejercicio del comercio se presume por la inscripción en el Registro Mercantil (Matrícula Mercantil).

192. (3) Haber cumplido de forma permanente con sus obligaciones derivadas de la calidad de comerciante, incluida la renovación oportuna de la Matrícula Mercantil en cada período.

193.

194. **Artículo 33. Renovación de la Matrícula Mercantil - Término para solicitarla.**

195. La matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año. El inscrito informará a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, lo mismo que cualquier cambio de domicilio y demás mutaciones referentes a su actividad comercial, a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente. Lo mismo se hará respecto de sucursales, establecimientos de comercio y demás actos y documentos sujetos a registro, de conformidad con el artículo 19 del Código de Comercio, los comerciantes, además de matricularse en el Registro Mercantil, deben cumplir

con las siguientes obligaciones. Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad, así:

196. Las personas naturales no deberán inscribir libros de comercio en el Registro Mercantil; las personas jurídicas solo deberán inscribir los libros de Registro de Socios o Accionistas, los Libros de Actas de Asambleas y Actas de Junta de Socios.

(a) Las empresas unipersonales de que trata la Ley 222 de 1995 deberán inscribir el libro.

197. (b) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

198. (c) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

199. (d) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.

200. (e) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal, entendida dicha competencia desleal como todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libre decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado (Numeral 2.º del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994 y retomado en artículo 7.º de la Ley 256 de 1996, art. 7).

201. **Parágrafo:** estos mismos deberes se deben cumplir de forma permanente por los Afiliados para que mantengan su calidad como tales.

202.

**203. Acreditar que no se encuentra incurso en cualquiera de las siguientes circunstancias:**

204. (a) Haber sido sancionado en procesos de responsabilidad disciplinaria con destitución o inhabilidad para el ejercicio de funciones públicas.

205. (b) Haber sido condenado penalmente por delitos dolosos.

206. (c) Haber sido condenado en procesos de responsabilidad fiscal.

207. (d) Haber sido excluido o suspendido del ejercicio profesional del comercio o de su actividad profesional.

208. (e) Estar incluido en listas inhibitorias por lavado de activos o financiación del terrorismo y cualquier actividad ilícita.

209. **Parágrafo 1.** El representante legal de las personas jurídicas deberá cumplir con los mismos requisitos y condiciones previstas para los Afiliados, salvo el de ser comerciante.

210. **Parágrafo 2.** Para mantener la calidad de Afiliado, el comerciante deberá continuar cumpliendo con los anteriores requisitos y condiciones.

211. **Parágrafo 3.** La Cámara de Comercio de Bogotá se abstendrá de afiliar o cancelará la afiliación, cuando conozca que la persona natural o jurídica no cumple o ha dejado de cumplir alguno de los requisitos y condiciones establecidas en la normatividad vigente sobre la materia.

212. **Parágrafo 4.** En caso de que el representante legal del Afiliado no cumpla o deje de cumplir con los requisitos y condiciones, será requerido por la Cámara de Comercio de Bogotá para que en un término no superior a dos (2) meses subsane la causal so pena de proceder a la desafiliación.

**213.**

214.

215.

216.

217.

218.

219.

220.

221.

222. Resolución de Facturación DIAN

223.



**MERCAFÁCIL**

224.

**REPÚBLICA DE COLOMBIA** **DIAN** **Autorización Numeración de Facturación** **1876**

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 187625523

5. Número de identificación Tributaria - NT: 800 589 201

6. DV: 1

7. Primer apellido: 1

8. Segundo apellido:

9. Primer nombre:

10. Otros nombres:

11. Razón social: **MERCAFÁCIL S.A.**

12. Dirección seccional: Cód. 0 0

14. Dirección: **CALLE 65B SUR # 70 - 52**

15. País: **COLOMBIA**

16. Departamento: **CUNDINAMARCA**

17. Municipio: **BOGOTÁ D.C.**

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, conforme a la facultad discrecional establecida en el artículo 684-2 del Estatuto Tributario y en virtud de lo estipulado en la Resolución 00055 de 14/07/2016, por la cual se adopta los sistemas técnicos de control de facturación, previo estudio y evaluación de la solicitud realizada por el contribuyente, representante legal, o apoderado debidamente acreditado. Determina autorizar los rangos de numeración de facturación y/o documento equivalente, por una vigencia de 18 meses, contados a partir de la fecha formalización de éste documento y descritos en la hoja 2 y subsiguientes. En los casos, en que se agote la numeración antes de culminar la vigencia, el interesado tendrá derecho a solicitar una nueva autorización, de acuerdo al trámite establecido.

Si el obligado a facturar, no hubiere agotado la numeración de facturación transcurrido el término de la vigencia autorizada, con 15 días de antelación, podrá solicitar la habilitación de la numeración sobrante.

Cuando se trate de una solicitud de inhabilitación de la numeración de facturación y/o documento equivalente, la vigencia es permanente, por lo tanto, no procede la habilitación de estos rangos.

**Colombia, un compromiso que no podemos evadir.**

Firma del solicitante

Firma del funcionario autorizado

1001. Apellidos y nombres

1002. Tipo doc.: Cédula 1003. No. Identif.

1005. Cód. Representación: Representante Legal Principal

1006. Organización: Empresa Ejemplar

1004. DV

994. Apellidos y nombres

995. Cargo

999. Dependencia: Subdirección de Gestión de Asistencia al Cliente

990. Lugar administrativo

991. Organización: U.A.E. DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACION

992. Área

993. Establecimiento

997. Fecha formalización: 2 0 1 8 - 0 4 - 0 1 1 0 : 2 : 3 : 1 6

**REPÚBLICA DE COLOMBIA** **DIAN** **Autorización Numeración de Facturación** **1876**

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 187625523

5. Número de identificación Tributaria - NT: 800 589 201

6. DV: 1

7. Primer apellido: 1

8. Segundo apellido:

9. Primer nombre:

10. Otros nombres:

11. Razón social: **MERCAFÁCIL S.A.**

**Rangos de numeración para autorizar, habilitar o inhabilitar**

28. Establecimiento	29. Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
1. MERCAFÁCIL S.A. - BOSA	ALIMENTOS	1	1	1	100	AUTORIZACIÓN	1
2. MERCAFÁCIL S.A. - KENNEDY	ALIMENTOS	1	1	1	100	AUTORIZACIÓN	1
3. Establecimiento	Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
4. Establecimiento	Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
5. Establecimiento	Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
6. Establecimiento	Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
7. Establecimiento	Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
8. Establecimiento	Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
9. Establecimiento	Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
10. Establecimiento	Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
11. Establecimiento	Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.

997. Fecha formalización: 2 0 1 8 - 0 4 - 0 1 1 0 : 2 : 3 : 1 6

225.

**226. Obligaciones de registro****227.**

1. Estatuto del consumidor: la cual se les aplica las normas relativas al comercio y protección al consumidor (decreto 3466/1982).
2. Registro de tiendas virtuales como establecimientos de comercio: Se debe hacer el registro en la cámara de comercio según el (artículo 91 de la ley 633/2001).
3. Ley de comercio electrónico y firmas digitales: (Ley 527/1999) abarca muchos temas con el carácter probatorio y validez comercial de los mensajes de datos electrónicos o cualquier otra comunicación relacionada con este tipo de comercio y el funcionamiento de la firma electrónica.
4. Facturas electrónicas: Aspectos relacionados con la expedición de validez de las mismas, reguladas según la (ley 1564 en el artículo 244/2012) autoriza utilizar medios electrónicos para la expedición de las mismas.

5. Ley de protección de datos: Ley 1712 de 2014 protege los derechos que tienen las personas a conocer, actualizar la información que se hayan recogido en las bases de datos.

**228.****229. Revisión técnica de seguridad (bomberos)****230.**

231. MERCAFÁCIL solicitara al Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá una visita dentro de los 30 días hábiles posteriores a la apertura de la bodega, donde realizaran la inspección técnica ocular del sistema de protección contra incendios (SPCI) y las condiciones de seguridad humanas (SH).

**232.**

**233. Requisitos:** Establecimientos nuevos o no obligados a declarar: Original o fotocopia legible del Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la de Cámara de Comercio renovado, con vigencia de 1 año.

**234.**

**235. Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (Invima)**

236. MERCAFÁCIL hará la solicitud a los entes reguladores según la ley 734/2002 y el decreto N° 007-98.

**237.**

238. **Artículo 1°.-** Con arreglo a lo dispuesto por el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de los Alimentos y Bebidas, la presente norma establece los requisitos sanitarios a los que deben sujetarse la recepción, almacenamiento y comercialización de alimentos en las bodegas, a fin de asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los mismos.

239. **Artículo 2°.-** La vigilancia sanitaria de las bodegas está a cargo de las Municipalidades y es ejercida por personal calificado debidamente acreditado como Auditor por la DIGESA.

240. **Artículo 3°.-** Las ordenanzas que se dicten para la adecuación local de la presente norma deben estar acordes con el contenido y alcance de esta norma.

241. **Artículo 4°.-** El propietario o encargado de la bodega debe aplicar los Principios Generales de Higiene, las Buenas Prácticas de Manipulación de los Alimentos y la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) para asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas en ella almacenados y expendidos.

**242.**

**243. Normatividad ambiental (Secretaria de Ambiente)**

244.

245. La aplicación MERCAFÁCIL está comprometido con el desarrollo de la ciudad, al ser una organización dedicada a la venta de productos que propone la formulación del plan de gestión ambiental, con la finalidad de estar actualizado en la normatividad ambiental vigente, y así estudiar alternativas para la futura creación del departamento de gestión ambiental de la empresa. Las Buenas Prácticas de Gestión Empresarial (BGE) comprenden una serie de medidas cuyo objetivo es evitar la pérdida de materia prima, reducir la cantidad de residuos, ahorrar energía y mejorar los procesos productivos y la organización de la producción.

246.

247. La aplicación de medidas es relativamente simple y rápida y, en general, económica. Por eso, este método es particularmente apropiado para las micro, pequeñas y medianas empresas. La empresa en cuestión es La Unión y ofrece un manual de buenas prácticas de manufactura, la adaptación de un sistema de gestión ambiental, de fácil aplicación, que un empresario puede realizar para aumentar la productividad, bajar los costos, reducir el impacto ambiental de la producción, mejorar el proceso productivo, así como elevar la seguridad en el trabajo. Por lo tanto, se trata de un instrumento para la gestión de costos, la gestión ambiental y para iniciar cambios organizativos.

248.

249. Solamente prestando adecuada atención a estos tres elementos se logra una triple ganancia (económica, ambiental y organizativa) y se establecen en la empresa las bases modestas para un continuo y exitoso proceso de mejoramiento continuo. Además, la introducción de Buenas Prácticas lleva a la disminución de la contaminación ambiental proveniente de la compañía. De esa manera puede mejorar la imagen de la empresa y sus productos ante clientes, proveedores, vecinos y autoridades. En este aspecto, los micros,

pequeñas y medianas empresas pueden lograr mucho y obtener ahorros considerables, con un esfuerzo modesto en términos de costos, tiempo y administración.

250.

**251. Contratación personal**

252.

253. Las políticas de provisión de recursos humanos ayudan a determinar qué personas van a trabajar en la organización, a través de aspectos referentes a reclutamiento, selección e integración de personal, como, por ejemplo:

254.

255. a. Dónde reclutar, cómo y en qué condiciones reclutar los recursos humanos que la organización requiera.

256. b. Criterios de selección de recursos humanos y estándares de calidad para la admisión, en cuanto se refiere a la idoneidad física y mental, experiencia y potencial de desarrollo, teniendo en cuenta el número, el cargo y el nivel de la organización.

257. c. Cómo integrar, con rapidez y eficacia, los nuevos miembros en el ambiente interno de la organización.

258.

259. Las políticas de aplicación de personal proporcionan apoyo para establecer las actividades que realizarán las personas dentro de la empresa. Ayudan a determinar los requisitos básicos de la fuerza laboral para el desempeño de las tareas y funciones, y además, proporcionan criterios de planeación, distribución y traslado interno de recursos humanos y criterios de evaluación de la calidad y la adecuación de los recursos humanos, mediante la evaluación del desempeño.

260.

261. Otras políticas referentes a los recursos humanos son las políticas de mantenimiento de recursos humanos, que se enfocan en aspectos tales como administración de salarios, planes de beneficios sociales, higiene y seguridad en el trabajo y relaciones laborales.

262. Las políticas de desarrollo de recursos humanos se enfocan en cómo preparar y desarrollar a las personas en la empresa. Para lo cual se toman en cuenta aspectos como capacitación, desarrollo de recursos humanos y desarrollo organizacional.

263.

264. Por último, se encuentran las políticas de seguimiento, evaluación y control de recursos humanos que permiten conocer quiénes son y que hacen las personas a través de bases de datos, sistemas de información y auditorías de recursos humanos.

265.

266.

267.



**MERCAFÁCIL**  
Comercio al por menor y por mayor.

268.

Proveedores, clientes y consumidores, a través de una gestión sustentable en la cadena de valor, que promueva la responsabilidad compartida. El objetivo: Lograr la calidad y excelencia en los productos y servicios, fortaleciendo la relación con los diversos actores de la cadena productiva para maximizar la satisfacción de clientes y consumidores en todo el mundo.

269.

A través de sus clientes, los productos del supermercado llegan a los consumidores de todo el mundo con eficiencia, amplia cobertura y la mejor calidad. La estrategia de distribución del Grupo es una de sus mayores fortalezas y se centra en una red de distribuidores de categoría mundial y otros canales de comercialización que incluyen a supermercados y mayorista.

270.

271. Los proveedores son clave en la elaboración de productos de calidad y en el desarrollo de una cadena de valor sustentable. Hay proveedores de materias primas, materiales de empaque, elementos auxiliares y servicios. La mayor parte de estas compras se concentró en Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), apoyando este motor de crecimiento económico.

272.

**273. Normas Tributarias**

274.

275. Los contribuyentes que incurran en gastos en supermercados y comercios similares, deberán mantener, además, identificados en sus libros auxiliares de contabilidad y/o en cuentas contables, y disponibles para los efectos de la declaración, los comprobantes de los gastos en supermercados y comercios similares, con los que se acredite el pago de los impuestos.

276.

- R.U.T. de los proveedores
- Número y fecha de los documentos tributarios
- Monto neto
- IVA total utilizado o IVA proporcional utilizado, cuando se haya incurrido en estos gastos durante el curso del ejercicio comercial

**277. ESTUDIO FINANCIERO Y CONTABLE**

278.

**279. Objetivo del estudio financiero**

280.

281. Realizar un estudio que evidencie la rentabilidad económica del proyecto a través de métodos de evaluación financiera que consideran el cambio en el valor del dinero a lo largo del tiempo.

282.

**283. Objetivos específicos**

284.

- Elaborar los estados de resultados y balances generales proyectados, desde el año uno hasta el horizonte del proyecto.
- Calcular las razones de rentabilidad económica y financiera esperadas para el proyecto.
- Establecer la relación beneficio costo esperada para cada año del proyecto.

285.

**286. Modelo de generación de ingresos**

287.  **Freemium:** es un modelo en auge pues cada vez se está extendiendo más. Un ejemplo de este modelo de generación de ingresos es el caso de **MERCAFÁCIL** que consiste en ofrecer el servicio gratuito de la entrega de los productos en la puerta de la casa con una base superior a 50.000 pesos en cada compra, este modelo lo tendremos activo durante 1 año.

288. Proyección de ingresos



**MERCAFÁCIL**

289.



# MERCAFÁCIL

290. Proyeccion de egresos



**MERCAFÁCIL**

PROYECCION DE EGRESOS			
MERCAFACIL			
PRESUPUESTO COSTO DE VENTA POR MES			
PRODUCTO	PRECIO LIBRA	CANTIDAD	TOTAL
PAPA CRIOLLA	275	300	82500
PAPA PASTUSA	225	600	135000
YUCA	175	450	78750
PLATANO ARTON	300	950	285000
CEBOLLA CABEZONA	175	700	122500
TOMATE CHONTO	525	660	346500
ARRACACHA	475	300	142500
ALBERJA ESGRADANA	1875	400	750000
ZANAHORIA	487,5	400	195000
HABICHUELA	467,5	600	280500
FRIJOL CASCARA	775	800	620000
PEPINO	725	399	289275
AHUYAMA	175	500	87500
PIMENTON	775	300	232500
CILANTRO	4275	200	855000
LULO	625	850	531250
MARACUYA	560	940	526400
GUAYABA	375	990	371250
PIÑA	625	600	375000
TOMATE MORA	475	700	332500
MANGO	175	700	122500
NARANJA	325	780	253500
FRESA	475	870	413250
DURAZNO	775	500	387500
PERA	425	234	99450
MANZANA	925	967	894475
BANANO	1050	1120	1176000
LIMON	5000	600	3000000
MAZORCA CASCARA	750	900	675000
PAPAYA	250	1345	336250
CAFÉ AGUILA ROJA	3075	800	2460000
CHOCOLATE CORONA	2250	900	2025000
PAPEL HIGENICO X 12	5675	1356	7695300
PAPEL HIGENICO X10	4125	678	2796750
PAPEL HIGENICO X2	425	2567	1090975
SAL	125	800	100000
ARROZ ROA	550	5476	3011800
PASTA DORIA	475	589	279775
SALCHICHA ZENU X 3600	1750	800	1400000
AZUCAR	475	1123	533425
FRIJOL SECO	1400	500	700000
MAIZ PIRA	490	456	223440
JABON AJAX LITRO	4675	432	2019600
ESCOBA	1400	67	93800
TRAPERO	1675	78	130650
JABON LOZA CREEM 8000	2750	567	1559250
CUVETA HUEVOS	3550	1500	5325000
PASTA SAN REMO 250 G	275	210	57750
PASTA DORIA MACARRO	725	250	181250
AVENA DON PANCHO M	1250	146	182500
AVENA DON PANCHO HC	900	25	22500
LIMPIADOR DESINFECTA	1250	99	123750
MEGAREPA MAIZ BLANC	480	345	165600
AREPA BELLINI	625	234	146250
ARROZ CASANARE 5 KL	5500	3567	19618500
LENTEJA CEREMPAMPO 2	1125	323	363375
CANELA SELEC 11 G	625	134	83750
SARDINA VAN CAMPS AC	2950	68	200600
ATUN VAN CAMPS	1750	57	99750
ZUCARITAS CORN GRA	2425	321	778425
UVA EL CHEFF X 50 G	325	68	22100
MAYONESA FRUCO X 90	275	234	64350
SALSA DE TOMATE FRUC	325	167	54275
AXION LIQ 400 ML	2250	345	776250
JB REY 300 GR	575	569	327175
SUAVITEL X 430 ML	575	589	338675
ALQUERIA YOGURT X 5	2125	987	2097375
RANCHERA ZENU X 5	1425	231	329175
CAFÉ LUKAFE	2925	765	2237625
MANGO DE AZUCAR	495	123	60885
GARBANZO PIRAQUIVE	1375	892	1226500
		<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>75000000</b>

**291. Flujo de efectivo**

292.		<b>1. FLUJO DE EFECTIVO</b>	
293.			3. 366
294.		2. SALDO INICIAL	740
295.			000
296.		4. ENTRADAS	5.
297.		6. VENTAS DE	7. 150
298.		CONTADO	000
299.			000
300.		8. TOTAL	9. 516
301.			740
302.		10. SALIDAS	11.
303.		12. COMPRA	13. 750
304.		MATERIA PRIMA	000
305.			00
306.		14. GASTOS	15. 549
307.	Capital		354
308.			75
309.			17. 129
310.	<b>ACTIVOS</b>	16. TOTAL	935
311.			6.740.000
312.	INVENTARIO		5.000.000
313.	ACTIVO FIJOS		.600.000
314.	EQUIPO D	18.	19. 660.000
315.	<b>PASIVOS</b>		<b>CIO NETO</b>
316.	GASTO FINANCIERO		0.000.000
317.	<b>PATRIMONIO</b>	20. SALDO FINAL	804
318.	APORTES		.000.000
319.			525

**323. Financiación/apalancamiento:**

324.

325. Por medio de cinco (4) accionistas y un préstamo bancario concedido por 5 años.

326.

327. **Requisitos:**

328.

329. Presentar presupuestos de las actividades a desarrollar para la financiación.

330. Presentar el historial bancario.

331. No tener deudas de impagos y/o haber sido reportado en las centrales

bancarias.

332. Hacer una presentación del plan empresarial que demuestre la capacidad de

generar ingresos.

333. Demostrar valores como liderazgo y capacidad de convicción.

334.

335. **Monto del préstamo y plazo**

336.

337. **Acciones:** \$325.000.000 aportes socios en cuenta corriente.

338. **Préstamo bancario:** \$300.000.000 financiación de inicio corporativo

339. **Al plazo:**

340. **Acciones:** De acuerdo con el artículo 387 del código de comercio los plazos de

pago de las acciones se realizarán al año siguiente de la suscripción de la acción.

341. **Préstamo bancario:** El acuerdo de préstamo bancario se realizó a un plazo

largo de 5 años.

342.

343.

344.



**MERCAFÁCIL**

345. Amortización e interés del préstamo



**MERCAFÁCIL**

346.



# **MERCAFÁCIL**

347. Estado de apertura y estado resultado



**22.ESTADO DE SITUACION DE APERTURA**

60

	24.DE		
	BI	25.CRE	
	TO	DIT	348.
23.ACTIVOS CORRIENTE	S	OS	348.
	27.366		348.
	740		348.
26.EFECTIVO Y EQUIVALENTES	000	28.	348.
	30.225		348.
	000		348.
29.INVENTARIOS	000	31.	348.
32.ACTIVOS NO CORRIENTES	33.	34.	348.
	36.246		348.
	000		348.
35.ACTIVO FIJOS	00	37.	348.
	39.866		348.
	000		348.
38.EQUIPO DE OFICINA	0	40.	348.
	42.625		348.
	000		348.
<b>41.TOTAL ACTIVO</b>	000	43.	348.
44.PASIVOS	45.	46.	348.
		49.3000	348.
		0000	348.
47.GASTO FINANCIERO	48.	0	348.
		52.3000	348.
		0000	348.
<b>50.TOTAL PASIVO</b>	51.	0	348.
53.PATRIMONIO	54.	55.	
		58.3250	348.
		0000	348.
56.APORTES SOCIALES	57.	0	348.
		61.3250	348.
		0000	
<b>59.TOTAL PATRIMONIO</b>	60.	0	
<b>62.ESTADO DE RESULTADOS</b>			
63.INGRESOS	64.	65.	
		68.1500	

348.

349.



**MERCAFÁCIL**