



16-

FECHA miércoles, 19 de junio de 2019

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Extensión Facatativá
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
BAUTISTA GÜIZA	MARYI YADIRA	35535743
AGUDELO VALENCIA	LUIS FERNANDO	11440200



Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
GONZALEZ CASTILLO	ALFONSO

TÍTULO DEL DOCUMENTO
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NO PERECEDEROS EN MUNICIPIO DE FACATATIVÁ

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PAGINAS
19/06/2019	134

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1.SUPERMERCADO VIRTUAL	
2.COMERCIO ELECTRONICO	
3.NO PERECEDEROS	
4.CANASTA FAMILIAR	
5.VIABILIDAD FINANCIERA	
6.COMERCIALIZACION	



RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres aplica para resumen en español)

El municipio de Facatativá al estar próximo a la capital de la república sería de gran importancia desarrollar un proyecto como el supermercado virtual para poder llegar a ser los pioneros de este tipo de negocio que de una u otra forma mejora la calidad de vida de muchos de los habitantes que por cuestiones de tiempo y de movilidad no tienen la posibilidad de dirigirse a los supermercados tradicionales, o que por cuestiones laborales o de tiempo deben trasladar sus compras de los productos no perecederos hasta su sitio de residencia, incurriendo en costos altos, en trayectos engorrosos.

La creación del supermercado virtual de productos no perecederos de la canasta familiar, surge por la necesidad de brindar a las personas otras formas diferentes de acceder a los productos de una manera más fácil, rápida, y económica, ahorrando además de dinero, tiempo que se puede aprovechar en realizar otro tipo de actividades que mejoren su calidad de vida.

Durante el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de un supermercado virtual encargado en la comercialización de productos no perecederos en el municipio de Facatativá, se evidencia que mediante el estudio técnico, el estudio de mercados, el estudio técnico, el estudio administrativo y organizacional, el estudio legal y el estudio financiero, con los cuales se evaluara si es viable o no crear el supermercado virtual en Facatativá, y de allí tomar la decisión de llevar este estudio de factibilidad a la ejecución del proyecto.



AUTORIZACION DE PUBLICACION

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:
Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	



2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son



propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ **NO** X .

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos;



ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

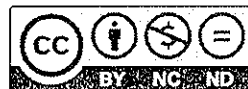
g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

**Nombre completo del Archivo Incluida
su Extensión**

**Tipo de documento
(e). Texto, imagen, video, etc.)**



(Ej. PerezJuan2017.pdf)	
1. Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Supermercado Virtual Para La Comercialización De Productos No Perecederos En El Municipio De Facatativá.pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
BAUTISTA GÚIZA MARYI YADIRA	<i>Maryi Bautista</i>
AGUDELO VALENCIA LUIS FERNANDO	<i>Luis Fernando Agudelo Valencia</i>

21.1-40

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMECADO
VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NO
PERECEDEROS EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVÁ

LUIS FERNANDO AGUDELO VALENCIA
MARYI YADIRA BAUTISTA GUIZA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACATATIVÁ
2019

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMECADO
VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NO
PERECEDEROS EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVÁ

LUIS FERNANDO AGUDELO VALENCIA
MARYI YADIRA BAUTISTA GUIZA

PROYECTO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR
EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

DIRECTOR:

Alfonso Gonzalez Castillo

Magister en Administración de Organizaciones

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACATATIVÁ
2019

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	12
2 JUSTIFICACIÓN	13
3 OBJETIVOS	15
3.1 OBJETIVO GENERAL	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4 MARCO REFERENCIAL	16
4.1 MARCO TEÓRICO	16
4.2 MARCO CONTEXTUAL	17
4.3 MARCO CONCEPTUAL	17
4.4 MARCO LEGAL	18
5 METODOLOGÍA	21
5.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	21
5.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	22
5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	23
6 ESQUEMA METODOLÓGICO	25
6.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	25
6.1.1 POBLACIÓN	25
6.1.2 MUESTRA	25
6.1.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	26
6.1.4 GRÁFICOS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS	27
7 MARCO ESPACIAL	38
7.1 LOCALIZACIÓN	38
7.2 MACRO LOCALIZACIÓN	38
7.3 MICRO LOCALIZACIÓN	38
8 ESTUDIO DEL MERCADO	40
8.1 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL MERCADO	40
8.2 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO	41
8.3 VARIABLES DE ESTUDIO PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	41
8.3.1 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN	42
8.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	46
8.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	46
8.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA	47
8.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	47
8.8 BIENES Y SERVICIOS SUSTITUTOS	52
8.9 ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS	53
8.10 FIJACIÓN DE PRECIOS DEL PRODUCTO	54
8.11 PROYECCIÓN DE PRECIO	55

8.12	ESTRATEGIA DE MERCADO	55
8.12.1	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	55
8.13	PUBLICIDAD Y MERCADEO	56
8.13.1	PLAN DE MERCADEO	57
8.14	ANÁLISIS DOFA	60
8.15	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	61
9	ESTUDIO TÉCNICO	62
9.1	INFORMACION REQUERIDA PARA LA CREACION DE LA PAGINA WEB Y DE LA APP	62
9.2	FORMAS DE PAGO	63
9.3	MAQUINARIA REQUERIDA	65
9.4	MANO DE OBRA REQUERIDA	73
9.5	DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES OPERATIVAS Y LOGÍSTICAS DEL SUPERMERCADO VIRTUAL	74
9.5.1	EXPLICACIÓN DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	74
9.6	DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS	75
9.6.1	EXPLICACIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS	75
9.7	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO	77
10	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL	78
10.1	MISIÓN	78
10.2	VISIÓN	78
10.3	VALORES CORPORATIVOS	78
10.4	ORGANIGRAMA	79
10.5	RECURSOS HUMANOS	79
10.5.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	79
10.5.2	MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	79
10.6	CONTRATO LABORAL	82
10.7	COSTOS Y GASTOS REQUERIDOS	83
10.7.1	ÁREA ADMINISTRATIVA	83
10.7.2	ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS	83
11	ESTUDIO FINANCIERO	84
11.1	INVERSIÓN INICIAL	84
11.1.1	MAQUINARIA Y EQUIPO	84
11.1.2	MUEBLES Y ENSERES	85
11.1.3	EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN	85
11.1.4	FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	86
11.1.5	RESUMEN PRESUPUESTAL	87
11.2	FINANCIACIÓN	87
11.2.1	RECURSOS	88
11.3	COSTOS DIRECTOS	90
11.3.1	MERCANCÍAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	90
11.3.2	MANO DE OBRA DIRECTA	91
11.3.3	COSTO DE VENTA	92
11.4	GASTOS DE OPERACIÓN	93
12	PROYECCIÓN DE VENTAS	94

12.1	PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS	94
13	ESTADO DE RESULTADOS	95
13.1	FLUJO DE CAJA	96
14	BALANCE GENERAL	97
15	EVALUACIÓN	98
15.1	VALOR PRESENTE NETO	98
15.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	98
15.3	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	99
15.4	RELACIÓN BENEFICIO COSTO	99
17.	INDICADORES O RAZONES FINANCIERAS	100
17.1	INDICADOR DEL BALANCE GENERAL	100
17.2	RAZÓN CORRIENTE	100
17.3	PRUEBA ÁCIDA	100
17.4	INDICADOR RELACIONADO CON EL ESTADO DE RESULTADOS	101
18.	CONCLUSIÓN ANÁLISIS FINANCIERO	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipo De Sexo De La Población Encuestada	27
Tabla 2 Rango De Edades De La Población Encuestada	28
Tabla 3 Análisis Consumo del producto	29
Tabla 4 Frecuencia De Consumo De Los Productos	29
Tabla 5 Medios Que Se Usan Para Adquirir Los Productos	30
Tabla 6 Calificación Al Adquirir Los Productos A Domicilio	31
Tabla 7 Preferencias De Los Clientes En Cuanto Promociones	32
Tabla 8 Rango Horarios Para La Entrega De Domicilios	33
Tabla 9 Estudio De Mercadeo	34
Tabla 10 Disposición De Pago Por Domicilios	35
Tabla 11 Validación De Necesidad Del Servicio De Domicilios	36
Tabla 12 Fijación de precios del producto	54
Tabla 13 Publicidad y mercadeo	56
Tabla 14 Maquinaria requerida	65
Tabla 15 Muebles y enseres requeridos	69
Tabla 16 Gastos Administrativos	83
Tabla 17 Gastos mercadeo y publicidad	83
Tabla 18 Maquinaria y equipo	84
Tabla 19 Muebles y Enseres	85
Tabla 20 Equipos de cómputo y comunicación	85
Tabla 21 Flota y Equipo de Transporte	86
Tabla 22 Resumen presupuestal y depreciación	87
Tabla 23 Tipos de recursos	88
Tabla 24 Financiación Banco	89
Tabla 25 Mercancías no fabricadas por la empresa	90
Tabla 26 Mercancías no fabricadas por la empresa	91
Tabla 27 Mano de obra directa	91
Tabla 28 Costo De Ventas	92
Tabla 29 Gastos De Operación	93
Tabla 30 Proyección de ventas	94
Tabla 31 Estado de Resultados	95
Tabla 32 Flujo de caja	96
Tabla 33 Balance General	97
Tabla 34 Valor presente neto	98
Tabla 35 Tasa interna de retorno (TIR)	98
Tabla 36 Periodo de recuperación de la inversión	99
Tabla 37 Relación costo beneficio	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Tipo de sexo de la población encuestada	27
Gráfica 2 Rango de edades de la población encuestada	28
Gráfica 3 Análisis Consumo del producto	29
Gráfica 4 Frecuencia de consumo de los productos	30
Gráfica 5 Medios que se usan para adquirir los productos	31
Gráfica 6 Calificación al adquirir los productos a domicilio	32
Gráfica 7 Preferencias de los clientes en cuanto promociones	33
Gráfica 8 Rango horarios para la entrega de domicilios	34
Gráfica 9 Estudio de mercadeo	35
Gráfica 10 Disposición de pago por domicilios	36
Gráfica 11 Validación de necesidad del servicio de domicilios	37

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Localización	106
Imagen 2 Micro localización	106
Imagen 3 Necesidades relacionadas con la compra	107
Imagen 4 Población desagregada por área	108
Imagen 5 Localización del Municipio de Facatativá	108
Imagen 6 Población desagregada por sexo	109
Imagen 7 Pirámide poblacional	109
Imagen 8 Ingreso total promedio del hogar-Total nacional	110
Imagen 9 Ventas reales grandes almacenes e hipermercados	110
Imagen 10 Análisis de la oferta	111
Imagen 11 Ubicación Éxito Facatativá	113
Imagen 12 Ubicación Tiendas Metro Facatativá	113
Imagen 13 Ubicación Merca Centro Facatativá	113
Imagen 14 Ubicación Tiendas Ara Facatativá	114
Imagen 15 Ubicación Mercados Zapatoca Facatativá	114
Imagen 16 Ubicación Tiendas D1 Facatativá	114
Imagen 17 Ubicación Mercadería Justo & Bueno Facatativá	115
Imagen 18 Ubicación Supermercados Colsubsidio Facatativá	115
Imagen 19 Canales de distribución	115
Imagen 20 Logo	116
Imagen 21 Comunicaciones integradas de marketing	116
Imagen 22 Código QR	117
Imagen 23 Góndolas Centrales	117
Imagen 24 Estibadora hidráulica tándem	118
Imagen 25 Carro de mercado	118
Imagen 26 Moto Bajaj	119
Imagen 27 Planta eléctrica Yamaha	119
Imagen 28 Mesa de alistamiento	120
Imagen 29 Teléfono Panasonic alámbrico Ts500 Negro	120
Imagen 30 Celular Motorola Moto C SS 3G Negro	121
Imagen 31 Silla Giratoria Worker - Negro	121
Imagen 32 Escritorio Practimac Ambi Rovere	122
Imagen 33 Impresora Canon G1110 Negro	122
Imagen 34 Computador portátil HP -15-da0009la	123
Imagen 35 Área administrativa	123
Imagen 36 Centro de distribución área logística	124
Imagen 37 Diagrama de flujo de procesos	124
Imagen 38 Organigrama	125

ANEXOS

Anexo A Contrato Laboral	126
Anexo B Encuesta	134

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMECADO VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NO PERECEDEROS EN MUNICIPIO DE FACATATIVÁ

INTRODUCCIÓN

El municipio de Facatativá al estar próximo a la capital de la república sería de gran importancia desarrollar un proyecto como el supermercado virtual para poder llegar a ser los pioneros de este tipo de negocio que de una u otra forma mejora la calidad de vida de muchos de los habitantes que por cuestiones de tiempo y de movilidad no tienen la posibilidad de dirigirse a los supermercados tradicionales, o que por cuestiones laborales o de tiempo deben trasladar sus compras de los productos no perecederos hasta su sitio de residencia, incurriendo en costos altos, en trayectos engorrosos.

La creación del supermercado virtual de productos no perecederos de la canasta familiar, surge por la necesidad de brindar a las personas otras formas diferentes de acceder a los productos de una manera más fácil, rápida, y económica, ahorrando además de dinero, tiempo que se puede aprovechar en realizar otro tipo de actividades que mejoren su calidad de vida.

En la actualidad las compras por medios electrónicos están cambiando los hábitos de consumo de muchas personas, ya que les permite tener el control de su tiempo.

Durante el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de un supermercado virtual encargado en la comercialización de productos no perecederos en el municipio de Facatativá, se evidencia que mediante el estudio técnico, el estudio de mercados, el estudio técnico, el estudio administrativo y organizacional, el estudio legal y el estudio financiero, con los cuales se evaluará si es viable o no crear el supermercado virtual en Facatativa, y de allí tomar la decisión de llevar este estudio de factibilidad a la ejecución del proyecto.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

En el municipio de Facatativá es muy bajo el consumo de productos de la canasta familiar adquiridos por medios on line, esto se puede evidenciar en la encuesta realizada pues un 99% de las personas consideran que existe la falta de servicios a domicilio de productos de la canasta familiar por ello esta investigación está orientada a determinar cuáles son las principales causas o limitaciones que tienen las personas para realizar las compras por medio de una página web.

Por este motivo se pretende realizar un estudio de factibilidad en la creación de un supermercado virtual, bien estructurado, que cumpla con todos los aspectos del merchandising virtual y que ofrezca servicios diferenciadores de alta calidad, pues esto influye directamente en la rentabilidad del negocio y el servicio al cliente, creando diversas estrategias para obtener la aceptación de los consumidores y lograr la adquisición de nuevos clientes online para realizar dicha compra de productos no perecederos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de un supermercado virtual para realizar la comercialización de productos no perecederos de la canasta familiar en el municipio de Facatativá?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad comercial, en la creación de un supermercado virtual encargado de la comercialización de productos no perecederos de la canasta familiar en el municipio de Facatativá?

¿Cuál es la viabilidad técnica en la creación de un supermercado virtual para la población de los estratos tres cuatro y cinco en el municipio de Facatativá?

¿Cómo es la estructura administrativa y legal del supermercado virtual para la distribución de productos no perecederos de la canasta familiar?

¿Qué viabilidad financiera existe en la creación de un Supermercado virtual encargado de la distribución de productos de la canasta familiar en el municipio de Facatativá para los estratos tres, cuatro y cinco?

2 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que la investigación de mercados se basa en el desarrollo, el diseño, la obtención, análisis y la presentación de datos sistemáticos que se enfrentan en un avance de una situación del mercado específica a la cual se enfrenta las empresas (Kotler P. , 2019) y en donde según Kinneer y Taylor “La Investigación de Mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la Gerencia de Marketing” (Taylor, s.f.) el estudio se basa en la teorías nombradas por Kotler y Taylor teniendo en cuenta que la mayor parte de la población de Facatativá trabaja en las afueras de la ciudad, se ha evidenciado la debilidad en la adquisición de productos de consumo masivo en los hogares, por tanto se debe realizar un estudio de investigación de mercado bajo las herramientas y pautas dadas ya que para los ciudadanos los días de descanso los deben emplear para realizar sus compras y soportar filas en los supermercados, limitando el tiempo de aprovechamiento en familia y hasta aumentando los malos hábitos alimenticios.

Es por esto que nace la necesidad de crear un supermercado virtual que facilitara la adquisición de productos no perecederos de la canasta familiar, de alcance primario y ahorrando tiempo.

Para el estudio de factibilidad para la creación del supermercado virtual encargado de la comercialización de productos no perecederos, se tiene en cuenta un estudio metodológico cuantitativo el cual se desarrollara mediante un numero de encuestas realizadas a una muestra representativa de la población, ya que esta herramienta es una técnica estructurada donde aporta mucha información de forma sistemática para así mismo una parte en la toma de decisiones.

El propósito de este estudio de factibilidad del proyecto es llevar a cabo el desarrollo de una solución que gracias a la evolución y el desarrollo de las TIC que da un mayor acceso a la información propicia la aparición de nuevos hábitos sociales y de consumo en busca de comodidad y de facilidad de acceder a los productos no perecederos de la canasta familiar de una forma rápida y segura, ayudando especialmente a la población que trabajan fuera del municipio de Facatativá y a los que aun estando dentro del municipio no poseen el tiempo necesario para realizar sus compras, como los son facatativeños entre los estratos tres, cuatro, y cinco, donde no limita la edad ni el sexo. Además acortando distancias, disminuyendo costos y ofreciéndoles los productos que ayuden a suplir todas las necesidades que tengan para su hogar.

Así mismo mejorar el ciclo de venta y distribución en el municipio de Facatativá, con el propósito de que los habitantes cambien su proceso de compra y venta a los medios electrónicos y se inicie una nueva forma de comercio para el mismo teniendo un avance de una manera significativa en aspectos tecnológicos.

Además dar a conocer el supermercado virtual a los Facatativeños, el cual dará como resultado una reducción en los costos de personal, arriendo y adecuación de punto de venta y su respectivo mantenimiento.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado virtual que permita la comercialización de productos de la canasta familiar no perecederos en el municipio de Facatativá.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de crear un supermercado virtual en el municipio de Facatativá determinando la oferta y la demanda.

Diseñar el estudio técnico que determine la viabilidad de crear un supermercado virtual en el municipio de Facatativá, teniendo en cuenta la infraestructura, maquinaria y los procesos requeridos.

Elaborar el estudio administrativo y legal para determinar la forma de operar el supermercado virtual, los recursos que se poseen para su ejecución y el tipo de sociedad y requisitos para su perfecto funcionamiento.

Elaborar un estudio financiero que determine la viabilidad de la inversión y las proyecciones de ingresos y egresos del supermercado virtual en el municipio de Facatativá.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

El avance de la tecnología está presente en casi todas las tareas que se realizan a diario, existen además muchas opciones que ofrecen navegar por la web, dentro de estas posibilidades se encuentran los supermercados virtuales; siendo estos un ejemplo de comercio electrónico medio que está siendo más conocido con el tiempo ante la sociedad. Según el autor O.C. Ferrell y Michael D. Hartline del libro Estrategia del Marketing 5ta edición dice que “las ideas tradicionales a cerca de la estrategia del marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década 1990. (oc Ferrell, 2012)

Los avances en la Tecnología de computo, comunicación y tecnología de la información cambio todo en el entorno, adicional cambio la forma en que las empresas llegan a los clientes potenciales.” Es allí donde se ha podido evidenciar que el buen uso de los medio tecnológicos pueden cubrir las necesidades de la sociedad.

Cuando se habla de estos establecimientos virtuales se puede dar paso a imaginar un supermercado físico pero con la particularidad de que está ubicado en Internet, a través de una página web, donde los clientes pueden acceder a los productos no perecederos de la canasta familiar, de una forma rápida, ágil y sin salir de casa. Es por esta razón que se hace referencia a lo plasmado por el señor O.C Ferrell en donde dice que "**El poder se desplazó hacia el cliente** Tal vez el tema más importante durante las dos últimas décadas es el desplazamiento del poder de las empresas a los consumidores. (oc Ferrell, 2012)

4.2 MARCO CONTEXTUAL

Se presentan los factores que se tuvieron en cuenta para ubicar el supermercado virtual en el municipio de Facatativá, la localización será en el perímetro urbano.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

PRODUCTOS NO PERECEDEROS: Productos de la canasta familiar que no requieren refrigeración, y su consumo no es inmediato.

DEMANDA: Se presenta por la necesidad de un bien o servicio que los Facatativeños desean y están en condiciones de adquirir. La cantidad demandada reacciona de manera inversa a los precios, dependiendo del nivel de ingresos percibidos por el comprador y sus gustos. (Gonzalez Malagon, 2006)

COMERCIO: Actividad económica en donde se ofrece un servicio a la población de Facatativá en donde implica la compra y o venta de un producto. Además hace referencia de un lugar desde donde se realizara cada una de las actividades comerciales. (Academia.edu, 2015)

COMERCIO ELECTRÓNICO: Son aquellas actividades comerciales que se van a realizar a través de internet. También conocido como electronic commerce o e-commerce, esta modalidad comercial nos permite aprovechar las herramientas tecnológicas para la concreción de las transacciones. (Academia.edu, 2015)

TIC: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son un conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información e interactuar con cada Facatativeño de un lugar a otro, por medio de canales que nos permiten procesar, almacenar información que nos pueda ayudar con cada una de las actividades del supermercado virtual. Las TIC nos ofrecen la posibilidad de realizar unas funciones que facilitan el trabajos tales como:

Fácil acceso a todo tipo de información.

Instrumentos para todo tipo de proceso de datos.

Canales de comunicación

Automatización de tareas

Interactividad

4.4 MARCO LEGAL

Para le creación de una organización o empresa se debe tener en cuenta que existe tres formas legales más comunes tales como la propiedad unipersonal, la cual posee una sola persona la cual opera en su propio beneficio.

Sociedades, que consiste en dos o más propietarios que tiene fines lucrativos y realizan negocios jun tos. Las corporaciones, que son entidades creadas por ley llamada también Entidad Legal. (J.Gitman, 2007)

Teniendo en cuenta la información, será constituida como una sociedad anónima simplificada (SAS), la cual será constituida por dos socios los cuales adquieren un beneficio monetario.

“Los requisitos legales para la creación de una tienda on line, en este caso un supermercado virtual, puede ser cualquier persona física, cualquier sociedad

(limitada, anónima, cooperativa, etc...), asociación o entidad legal.” (Tiendy, 2011)

Todos sin excepción deben cumplir los mismos requisitos, (fiscal, protección de datos, comercio electrónico, etc...) propis de la legislación del país. (Tiendy, 2011)

Las ventas por internet, deben cumplir los mismos requisitos que una tienda física, con la salvedad que las tiendas on line no deben cumplir trámites y gestiones de licencias, impuestos. (Tiendy, 2011)

LSSICE (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico. ley 34/2002, de 11 de julio). Según la cual es obligatorio dar a conocer un conjunto de datos tales como: Nombre o Denominación Social, Dirección, datos de contacto, NIF/CIF, precio de los productos/servicios, condiciones para la compra, transporte y entrega de los productos, si existe un contrato debe darse a conocer previamente a la compra, etc. (Tiendy, 2011)

LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos, ley 15/1999, de 13 de diciembre). Mediante esta ley se creó el organismo AEPD (Agencia Española de Protección de Datos) encargado de velar por el cumplimiento de la legislación sobre protección de datos y el control de su aplicación (especialmente en lo relativo a los derechos de información, acceso, rectificación, oposición y cancelación de datos). Si nuestra tienda virtual va a guardar datos privados de clientes, usuarios, etc., deberemos guardar dichos datos en un fichero y notificarlo a la AEPD. (Tiendy, 2011)

Ley de Ordenación del Comercio Minorista (ley 7/1996, de 15 de enero), referida a todas aquellas ventas que se realizan a distancia (sin presencia física simultánea de comprador y vendedor). En ésta se detalla la información que, con la suficiente antelación, el vendedor deberá poner a disposición del comprador: Identidad y dirección del vendedor, características del producto,

precio e impuestos, formas de pago, gastos de entrega y transporte, etc.
(Tiendy, 2011)

5 METODOLOGÍA

Se selecciona el modelo más óptimo para realizar la investigación, la cual es una encuesta, se realizara una preselección de las preguntas que se van a aplicar en el cuestionario, el cual tendrá preguntas abiertas y preguntas cerradas que puedan ser codificadas.

5.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El estudio de factibilidad se basa en el método de investigación descriptiva, puesto que se necesita recolectar información cualitativa y cuantitativa de la población, que facilite el reconocimiento del comportamiento, características u otro tipo de información la cual se pueda evaluar.

En primer lugar para determinar el mercado meta, es necesario recopilar la información existente de fuentes secundarias sobre el tema, en donde se abarcan documentos o datos de cada uno de los sectores de interés.

Recopilar información obtenida por los interesados, a través del planteamiento de preguntas bien encauzadas, por medio de encuestas, que puedan generar respuestas más específicas para la solución del problema planteado.

Conjunta la información, es necesario analizar cada uno de los datos obtenidos, lo que permita determinar características específicas del servicio que se desea ofrecer.

Para continuar coherentemente con el desarrollo del proyecto, es debido realizar el cronograma de actividades.

Planear y determinar cuáles serán los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Realizar el estudio de mercados y las estrategias de Marketing que se desarrollarán para el posicionamiento del supermercado virtual.

Analizar el sector, conocer la demanda, el consumidor, los competidores, estamentos legales, que proporcionen un apoyo teórico, y determinar el mercado meta.

Determinar el proceso que se llevará a cabo para la prestación del servicio y satisfacción del consumidor final.

Desarrollar un estudio organizacional y administrativo, que defina cómo será gestionada la puesta en marcha del proyecto y con qué recursos se contará.

Realizar un estudio legal que determine los requisitos necesarios para crear un tipo de empresa virtual como esta, y definir la clase de sociedad que se va a efectuar.

Elaborar un estudio financiero que proporciona información acerca de los costos en que se debe incurrir para el desarrollo de los presupuestos de venta, de inversión y de gastos, y de esta manera definir si la viabilidad de la idea.

5.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación que se implementarán para el Estudio de viabilidad para la puesta en marcha de un supermercado virtual que ofrecerá la venta de productos no perecederos en el municipio de Facatativá es:

Encuesta: Esta técnica será aplicada a un grupo de personas del municipio de Facatativá que se encuentren dentro del perfil del cliente potencial para el supermercado virtual con preguntas claves que permitan conocer de manera amplia lo que opinan los Facatativeños de este tipo de negocio y si estarían dispuestos a utilizar este medio para realizar la compra de los productos no perecederos de la canasta familiar.

5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Secundarias: Para la ejecución del proyecto se tendrán en cuenta fuentes que proporcionen información del número poblacional generada por las continuas encuestas realizadas por el DANE, además de ello será necesario contar con la información del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico que enseña también los aspectos legales a tener en cuenta a la hora de crear una sociedad para comercio electrónico, también se indagará en los documentos en donde se encuentra estructurado el Plan de Desarrollo del Municipio de Facatativá, el cual presenta datos a nivel económico, estrategias y objetivos de emprendimiento en el municipio; además de los documentos que serán apoyo para la elaboración del estudio de mercados y la estructuración organizacional y administrativa del supermercado virtual.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane)

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE- es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia. Pertenece a la Rama Ejecutiva del Estado Colombiano y, con más de 50 años de experiencia, cumple con los más altos estándares de calidad. El DANE ofrece al país y al mundo más de 40 investigaciones de todos los sectores de la economía, industria, población, sector agropecuario y calidad de vida, entre otras. Toda esta labor, sumada a la aplicación de modernas tecnologías de captura, procesamiento y difusión, así como la calidad humana de todos los que participan en el proceso de la

organización, permiten al DANE fortalecer el conocimiento, la confianza y la cultura estadística de los colombianos, reafirmando su condición de líder como rector de las estadísticas en Colombia. (Dane, dane.gov.co, 2010)

Plan de Desarrollo

El plan de desarrollo es una herramienta de gestión que promueve el desarrollo social en un determinado territorio. De esta manera, sienta las bases para atender las necesidades insatisfechas de la población y para mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos. (Dane, Dane, 2013)

6 ESQUEMA METODOLÓGICO

6.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

6.1.1 Población

El supermercado virtual demanda de una población dispuesta a ahorrar tiempo en las compras de productos alimenticios no perecederos de la canasta familiar mediante la utilización de la página web.

6.1.2 Muestra

En el municipio de Facatativá se puede llevar a cabo un proceso logístico eficiente del supermercado virtual, ya que tiene diversas vías de acceso y queda cerca a Bogotá donde están los proveedores de los diversos productos que se requiere para el buen funcionamiento del mismo para la comercialización de cada uno de ellos, la población de Facatativá, es aproximadamente de 141.762 habitantes, en donde se seleccionó un grupo de posibles usuarios del servicio ofrecido, los cuales están en un rango de edad de 18 años hasta los 60 años y pertenecen a los estratos tres, cuatro y cinco, en donde se puede evidenciar que son clientes potenciales del supermercado virtual.

Para la toma de la muestra se excluyen 13.231 habitantes que hacen parte de la zona rural, así mismo se excluyen las personas que están en rangos de edad menores de 18 años y mayores de 61 años para un total de 56.965 habitantes que corresponden al 44.32% del 100 por ciento de la población que reside en el área urbana, y otro 30% aproximado de la población que reside en los estratos uno y dos que corresponde a 18.790 personas, se tiene en cuenta también que un 30% de la población no utiliza la tecnología para realizar compras por internet o simplemente no tienen acceso al internet eso corresponde a 15.833 habitantes.

En el muestreo aleatorio simple se tomó una población de 36.943 habitantes.

$n=?$

$N= 36.943$ habitantes

$Z= 1.28$ equivalente al 80% Nivel de confianza

$P= 0.23\%$ Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

$q= 0.67\%$ Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$e= 0.05\%$ Error de estimación máximo aceptado

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

$$n = \frac{(36.943) * (1.28)^2 * (0.23) * (0.67)}{(0.05)^2 * (36.943 - 1) + (1.28)^2 * (0.23) * (0.67)}$$

$$n = \frac{9.272}{93}$$

$$n = 100$$

6.1.3 Recolección de la información

Para aplicar la encuesta se tomó una muestra de 100 personas entre hombres y mujeres entre los 18 años a los 60 años de edad, que están en los estratos tres, cuatro y cinco, que habitan en el municipio de Facatativá, las encuestas son tabuladas y graficadas las cuales se les realiza el respectivo análisis, con el fin de obtener la información necesaria para la viabilidad del supermercado virtual, y en donde se pueda segmentar eficientemente el mercado objetivo para el proyecto.

6.1.4 Gráficos e interpretación de las encuestas

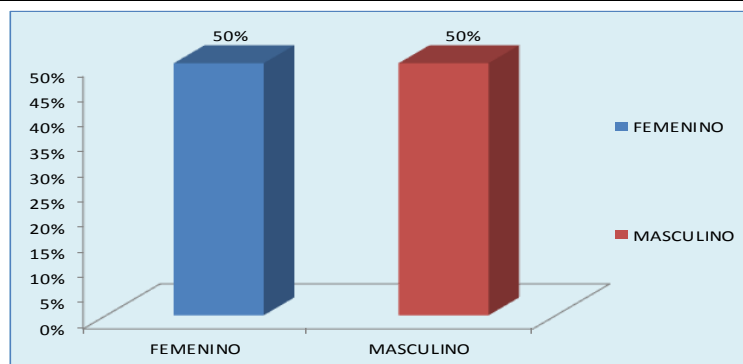
Para poder dar un concepto algo más cercano al estudio de factibilidad para la creación del supermercado virtual encargado de comercializar productos de la canasta familiar, se realizó una encuesta a un grupo de personas mayores de edad, de distintos estratos, en donde arroja la siguiente información:

Tabla 1 Tipo de sexo de la población encuestada

TOTAL ENCUESTADOS	SEXO		
	OPCIONES	N PERSONAS	PORCENTAJE
100	FEMENINO	50	50%
	MASCULINO	50	50%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1 Tipo de sexo de la población encuestada



Fuente: Elaboración propia

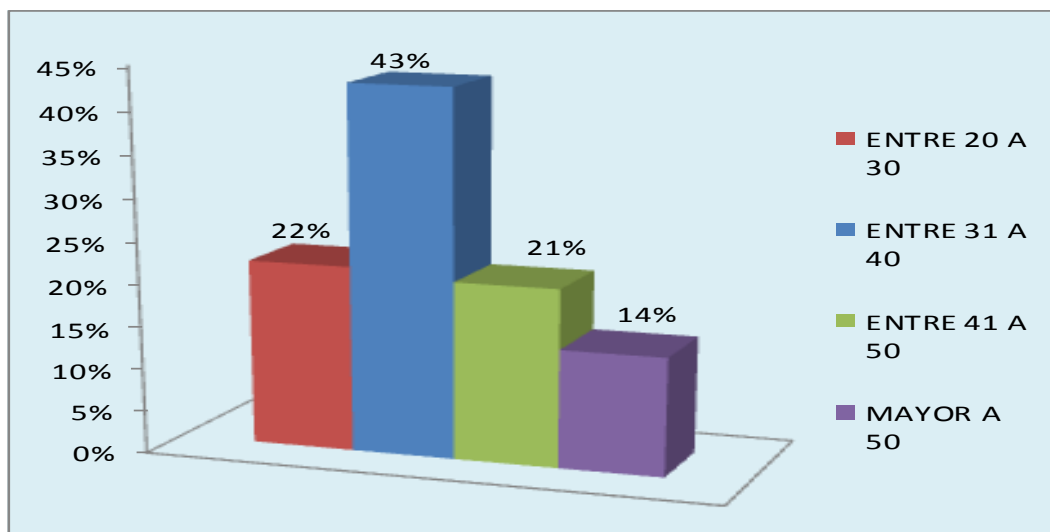
De las 100 personas encuestadas el 50% es de sexo femenino y el otro 50% es sexo masculino. La información tomada sirve como base para tener en cuenta que hoy en día este tipo de compras ya no solo es responsabilidad de la ama de casa, si no que ahora aplica para ambos sexos y no excluye al mismo para realizar la compra de los productos de la canasta familiar.

Tabla 2 Rango de edades de la población encuestada

TOTAL ENCUESTADOS	EDAD		
	OPCIONES	N PERSONAS	PORCENTAJE
100	ENTRE 20 A 30	22	22%
	ENTRE 31 A 40	43	43%
	ENTRE 41 A 50	21	21%
	MAYOR A 50	14	14%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2 Rango de edades de la población encuestada



Fuente: Elaboración propia

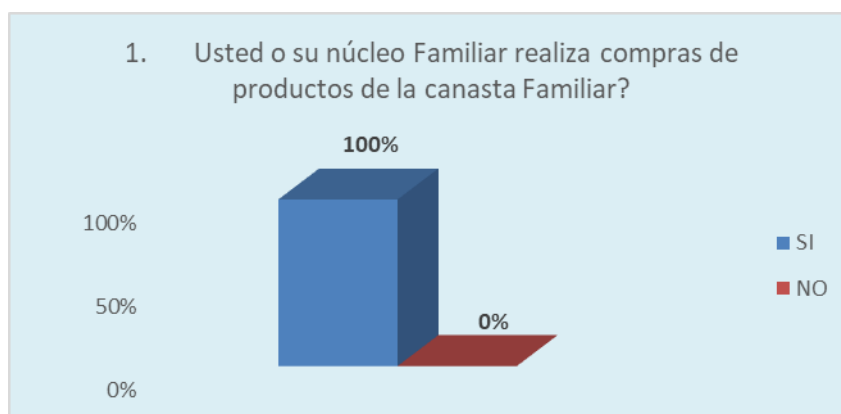
Las edades de la población encuestada en un 43% está en el rango de 31 a 40 años de edad, seguido de un 22% que es la población entre los 20 a 30 años de edad, un 21% lo forman la población de 41 a 50 años de edad, y un 14% de los encuestados es mayor a 50 años de edad.

Tabla 3 Análisis Consumo del producto

TOTAL ENCUESTADOS	1. Usted o su núcleo Familiar realiza compras de productos de la canasta Familiar?		
	OPCIONES	N PERSONAS	PORCENTAJE
100	SI	100	100%
	NO	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3 Análisis Consumo del producto



Fuente: Elaboración propia

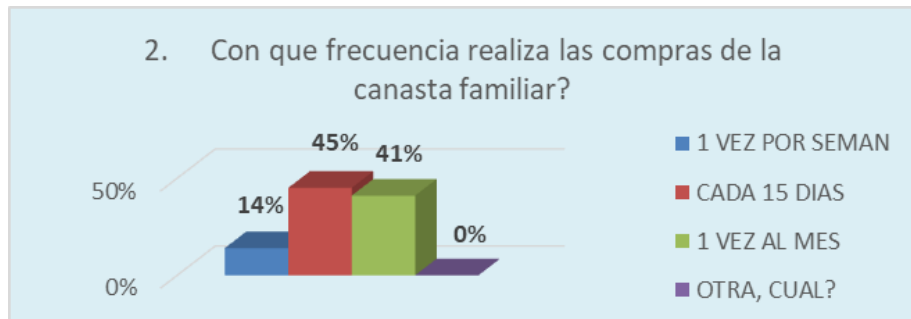
El 100% de los encuestados realiza compras de productos de la canasta familiar, donde se puede evidenciar una gran oportunidad para la distribución ya que son productos de primera necesidad y consumo masivo.

Tabla 4 Frecuencia de consumo de los productos

TOTAL ENCUESTADOS	2. Con que frecuencia realiza las compras de la canasta familiar?		
	OPCIONES	N PERSONAS	PORCENTAJE
100	1 VEZ POR SEMAN	14	14%
	CADA 15 DIAS	45	45%
	1 VEZ AL MES	41	41%
	OTRA, CUAL?	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4 Frecuencia de consumo de los productos



Fuente: Elaboración propia

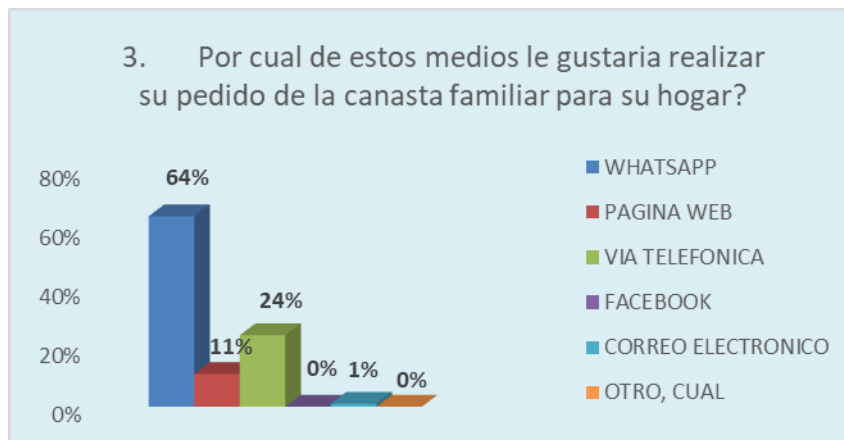
La frecuencia de compra de productos de la canasta familiar está dada por las compras que se realizan cada 15 días con un 45%, una vez al mes con un 41%, una vez a la semana un 14%. Indica que las compras de más volumen se realizan los días de pago, sin desestimar que un 14% de los pedidos se podrían dar en el transcurso de cada semana.

Tabla 5 Medios Que se usan para adquirir los productos

TOTAL ENCUESTADOS	3. Por cual de estos medios le gustaria realizar su pedido de la canasta familiar para su		
	OPCIONES	N PERSONAS	PORCENTAJE
100	WHATSAPP	64	64%
	PAGINA WEB	11	11%
	VIA TELEFONICA	24	24%
	FACEBOOK	0	0%
	CORREO ELECTRONI	1	1%
	OTRO, CUAL	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5 Medios que se usan para adquirir los productos



Fuente: Elaboración propia

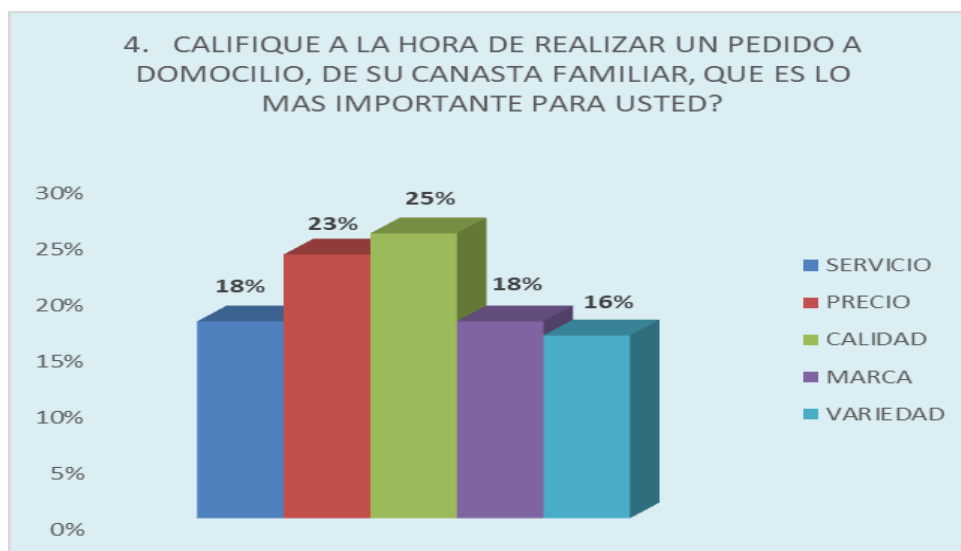
Los medios que serían utilizados para realizar pedidos de la canasta familiar son el WhatsApp con un 64%, vía telefónica un 24%, pagina web un 11%, correo electrónico un 1%. La información recopilada mediante la encuesta indica que el WhatsApp sería la opción más utilizada por su facilidad de uso, el tele mercadeo es muy importante para incrementar las ventas, aunque se debe incentivar los pedidos por la página web y por la App.

Tabla 6 Calificación al adquirir los productos a domicilio

TOTAL ENCUESTADOS	4. CALIFIQUE A LA HORA DE REALIZAR UN PEDIDO A DOMOCILIO, DE SU CANASTA FAMILIAR, QUE ES LO MAS IMPORTANTE PARA USTED?		
	OPCIONES	N PERSONAS	PORCENTAJE
320	SERVICIO	56	18%
	PRECIO	75	23%
	CALIDAD	81	25%
	MARCA	56	18%
	VARIEDAD	52	16%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6 Calificación al adquirir los productos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

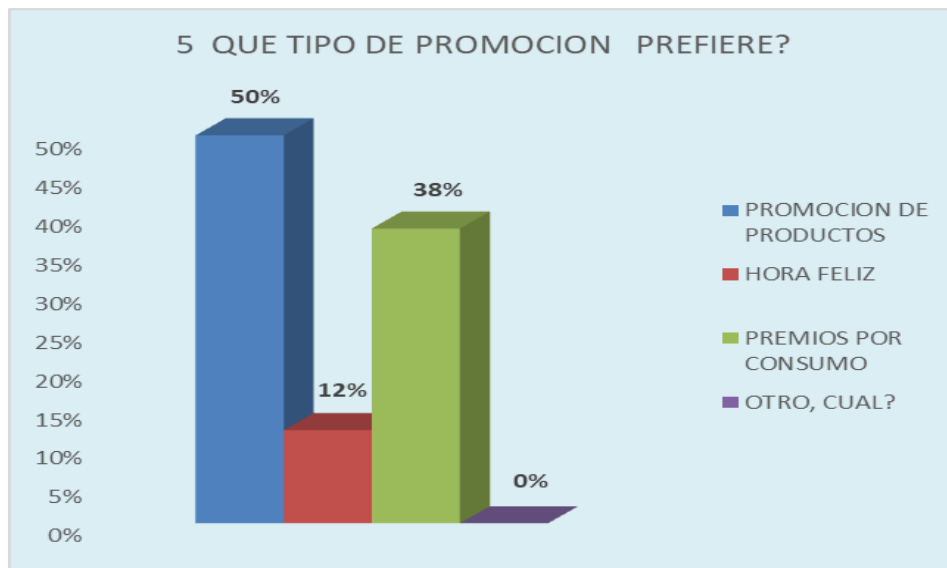
La importancia que dan las personas encuestadas a la hora de realizar pedidos de la canasta familiar un 25% se basa en la calidad de los productos, un 23% en el precio de los productos, un 18% en la marca de los productos, un 18% en el servicio y un 16% en el precio de los productos.

Tabla 7 Preferencias de los clientes en cuanto promociones

TOTAL ENCUESTADOS	5 QUE TIPO DE PROMOCION PREFERE?		
	OPCIONES	N PERSONAS	PORCENTAJE
100	PROMOCION DE PR	50	50%
	HORA FELIZ	12	12%
	PREMIOS POR CONS	38	38%
	OTRO, CUAL?	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7 Preferencias de los clientes en cuanto promociones



Fuente: Elaboración propia

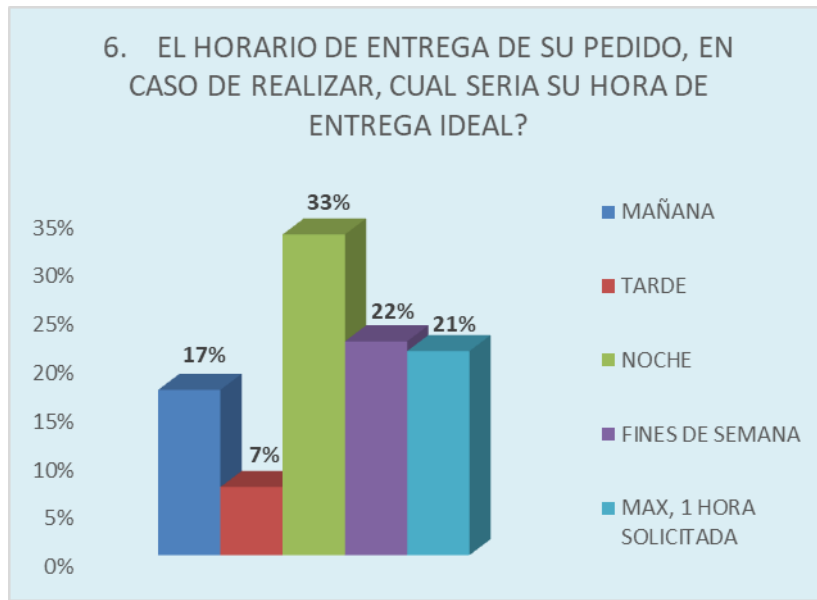
Las promociones son muy importantes para incentivar a los potenciales compradores a adquirir los productos de la canasta familiar, en un 50% los encuestados prefieren que sean por medio de promociones, un 38% prefieren recibir premios por consumo, un 12% están pendientes de horas determinadas para realizar compras con descuentos u ofertas que les sean atractivas, o simplemente les permita ahorrar algo de dinero.

Tabla 8 Rango horarios para la entrega de domicilios

TOTAL ENCUESTADOS	6. EL HORARIO DE ENTREGA DE SU PEDIDO, EN CASO DE REALIZAR, CUAL SERIA SU HORA DE ENTREGA IDEAL?		
	OPCIONES	N PERSONAS	PORCENTAJE
100	MAÑANA	17	17%
	TARDE	7	7%
	NOCHE	33	33%
	FINES DE SEMANA	22	22%
	MAX, 1 HORA SOLICITADA	21	21%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8 Rango horarios para la entrega de domicilios



Fuente: Elaboración propia

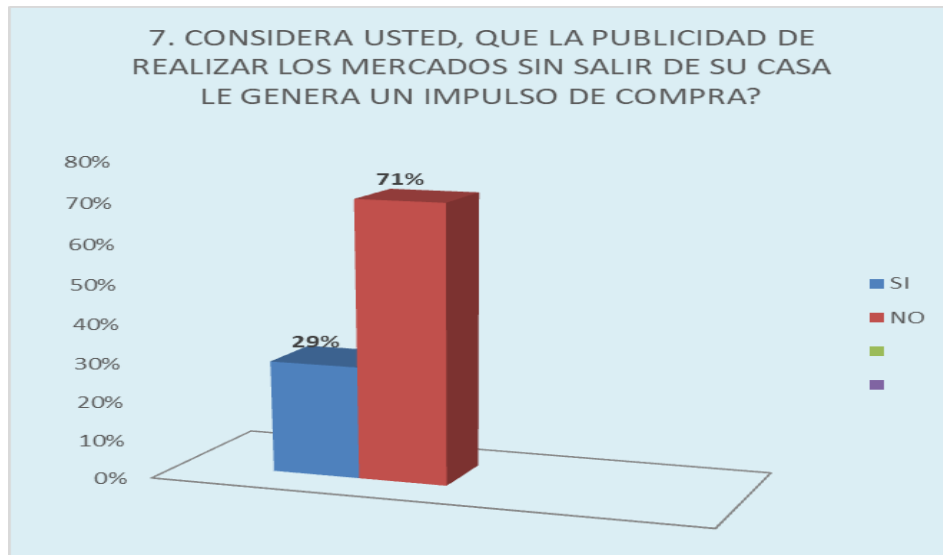
El horario de entrega de los pedidos de la canasta familiar con un 33% prefiere la entrega en la noche, un 22% está de acuerdo que la entrega sea los fines de semana, un 21% requiere la entrega máximo una hora después de solicitado, un 17% en las horas de la mañana, y un 7% prefiere la entrega en la tarde. La logística debe estar dispuesta para realizar la entrega de los pedidos en los horarios y días indicados por los clientes.

Tabla 9 Estudio de mercadeo

TOTAL ENCUESTADOS	7. CONSIDERA USTED, QUE LA PUBLICIDAD DE REALIZAR LOS MERCADOS SIN SALIR DE SU CASA LE GENERA UN IMPULSO DE COMPRA?		
	OPCIONES	N PERSONAS	PORCENTAJE
100	SI	29	29%
	NO	71	71%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9 Estudio de mercadeo



Fuente: Elaboración propia

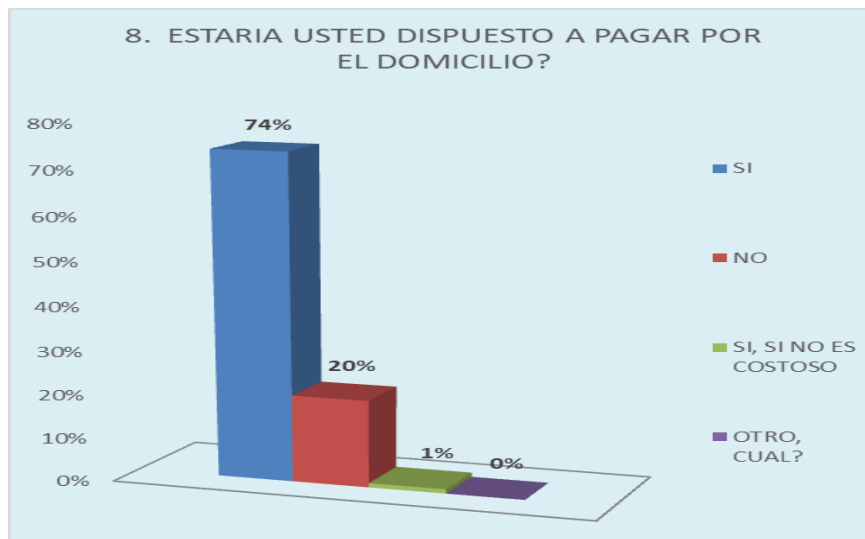
La publicidad de realizar compras de la canasta familiar sin salir de casa en un 71% no genera impulso de compra, y el 29% de las personas encuestadas son impulsadas a la compra por la publicidad.

Tabla 10 Disposición de pago por domicilios

TOTAL ENCUESTADOS	8. ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR POR EL DOMICILIO?		
	OPCIONES	N PERSONAS	PORCENTAJE
100	SI	74	74%
	NO	20	20%
	SI, SI NO ES COSTOSO	1	1%
	SI, SI TIENE UN EXCELENTE SERVICIO	5	5%
	OTRO, CUAL?	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10 Disposición de pago por domicilios



Fuente: Elaboración propia

Un 74% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar, frente a un 20% que no están dispuestos a pagar por el domicilio, y un 1% de las personas encuestadas está dispuestos a pagar dependiendo el valor.

Tabla 11 Validación de necesidad del servicio de domicilios

TOTAL ENCUESTADOS	9. ¿CONSIDERA QUE EXISTE LA FALTA DE SERVICIOS A DOMICILIO DE PRODUCTOS DE LA		
	OPCIONES	N PERSONAS	PORCENTAJE
100	SI	99	99%
	NO	1	1%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11 Validación de necesidad del servicio de domicilios



Fuente: Elaboración propia

Un 99% de las personas encuestadas considera que existe la falta de servicio de domicilio en los productos de la canasta familiar frente al 1% que indica lo contrario.

7 MARCO ESPACIAL

7.1 LOCALIZACIÓN

La localización del centro de distribución del supermercado virtual en donde se realizará la recepción y distribución de los productos, adicional se va a centralizar la información de clientes, proveedores y los pedidos de los clientes para el posterior despacho. Para la puesta en marcha del plan de negocios debe estar ubicada en una zona que sea geográfica de fácil acceso y que esta permita que los productos que se van a entregar a los diferentes compradores cumplan con los tiempos acordados.

(Véase imagen 1)

7.2 MACRO LOCALIZACIÓN

El centro de distribución donde se va a recibir y despachar los productos del supermercado virtual, estará ubicado en el municipio de Facatativá, en un lugar central de la cabecera municipal, que permita la recepción tanto de materia prima como de insumos, por medio de las vías de comunicación que posea la ubicación del supermercado virtual , una infra estructura de los servicios públicos, que pertenezca al área de influencia de los planes de desarrollo municipales y que cumpla con las normas y regulaciones específicas de ley.

7.3 MICRO LOCALIZACIÓN

El centro de distribución donde se va a recibir y despachar los productos del supermercado virtual, estará ubicado en el municipio de Facatativá, en un lugar central de la cabecera municipal comprendida en el Barrio Villanueva en la calle 8 A 1 43 sur, con acceso tanto peatonal como vehicular, accesos por la carrera 1, carrera 2 a si mismo por la calle 7 y calle 8, acceso al parque

principal del municipio de Facatativá a 3 minutos de empresas de envío de mercancía como servientrega y tcc, a tan solo 4 minutos, además cuenta con los servicios básicos agua, luz y energía.

(Véase imagen 2)

8 ESTUDIO DEL MERCADO

8.1 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL MERCADO

El supermercado virtual debe brindar precios competitivos y una excelente calidad, esto para motivar la compra por cualquier medio tecnológico disponible al consumidor, la línea de productos debe ser variada sin exceder los inventarios para que no se vea afectado el producto por causas de almacenaje, fechas de vencimiento y rotación.

Nielsen, identifica a los compradores colombianos como más activos y sofisticados en sus decisiones de compra y toma en cuenta cuatro variables;

El papel de la clase media

La expectativa de vida de los colombianos promedio

La autonomía y el rol de liderazgo de la mujer en la sociedad

El auge de las redes sociales, el impacto y penetración de la telefonía móvil

Las variables permiten conocer la demanda, como se comporta el comprador Colombiano, en el momento de adquirir productos y servicios, valor vs precio, opción de surtido, conveniencia y experiencia de compra.

“El Shopper colombiano está en este impulsado por mujeres en su mayoría profesionales que tienen hoy día mayor autonomía en el manejo de sus finanzas, por la clase media que participa activamente en la economía, y por una importante participación en las redes sociales, aun cuando la penetración del comercio electrónico en el país sigue siendo baja, con el 4%” aseguró Ricardo Gutiérrez, gerente de la práctica Shopper de Nielsen para la Región Andina y Caribe. (Nielsen, 2014)

(Véase imagen 3)

8.2 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO

El segmento del mercado es de gran importancia, se definen unos límites de cobertura en la investigación la cual está enmarcada en el casco urbano del municipio de Facatativá, definiendo como objetivo hombres y mujeres habitantes de la población en un rango de edad de 18 a 60 años de edad principalmente, y los cuales pertenezcan a los estratos tres, cuatro y cinco del municipio de Facatativá.

La viabilidad de la creación de un supermercado virtual en el municipio de Facatativá de productos no perecederos de la canasta familiar surge de la necesidad de los habitantes de tener acceso a los productos de una manera más fácil, rápida, cómoda y que les permita un gran ahorro de su tiempo y dinero.

El crecimiento que se presenta hoy en día por realizar diferentes compras por internet, o por medio de una App, está modificando los hábitos de consumo de la población, ya que la oferta de este tipo de canales ha diversificado la forma y complementa la tradicional de realizar las compras.

La meta del proyecto es realizar el montaje del supermercado virtual por medio de una página web, la importancia de la creación de la página web es que sea accesible y sencilla para cualquier persona que desee realizar sus compras por este medio además de tener opciones de pago para facilitar la adquisición de los productos que se estén ofreciendo u ofertando por medio de la página.

En el mercado se debe tener en cuenta el consumidor, por lo que es necesario realizar la segmentación que sea específica para este tipo de mercado.

8.3 VARIABLES DE ESTUDIO PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Se tendrán en cuenta las siguientes variables:

Variables Geográficas

Región
Tamaño de la ciudad
Localización urbana

Variables Demográficas

Sexo
Edad
Estado civil
Nivel socioeconómico

Variables Psicográficas

Estilo de vida
Clase social
Personalidad

Variables Socioeconómicas

Nivel de ingresos
Ocupación
Nivel de estudios

8.3.1 Análisis de las variables para la segmentación

Variables Geográficas

Región

Facatativá está ubicada en la región andina es un municipio que pertenece al departamento de Cundinamarca en el centro de Colombia, es considerada la capital de la provincia de Sabana de Occidente.

La región andina es una de las más importantes del país y concentra el mayor número de habitantes en Colombia con casi el 75% de la población y económicamente una de las más activas. (Colombia.com, 2018)

Tamaño de la ciudad

El municipio de Facatativá tiene una superficie de 160 km² (16.000 hectáreas)² con una población de 141.762 habitantes. (Terridata, Terridata, 2019)

(Véase imagen 4)

Localización urbana

Facatativá es un municipio de la Republica de Colombia ubicada a 36 km de Bogotá. (Esap, 2015)

Limites

Norte: con El Rosal y San Francisco.

Sur: Bojacá, Zipacón y Anolaima.

Este: Madrid.

Oeste: La Vega, Sasaima y Albán.

(Véase imagen 5)

Variables Demográficas

Sexo

Según la proyección del Dane para el 2018 Facatativá tiene una proyección de 50% hombres y 50% mujeres, por sexo seria hombres 70.866 y mujeres 70.896. (Terridata, Terridata, 2019)

(Véase imagen 6)

Edad

Definiendo como objetivo hombres y mujeres habitantes de la población en un rango de edad de 18 a 60 años de edad principalmente. (Terridata, Terridata, 2019)

(Véase imagen 7)

Estructura de la población por sexo y grupos de edad

Nivel socioeconómico

Gracias al crecimiento de las compras realizadas por internet se han modificado muchos hábitos, pues la gran cantidad de productos de la canasta familiar que se encuentran por las diferentes paginas donde se ofertan este tipo de productos a logrado aumentar de forma significativa los compradores por este medio, el potencial para que un supermercado virtual sea sostenible es tener como objetivo personas con un buen ingreso base y que tengan acceso a internet, personas que se encuentren en un nivel socioeconómico entre medio y alto. (Blogspot, 2011)

Variables Psicográficas

Estilo de vida

El estilo de vida de los Facatativeños está enmarcado por el comportamiento que se adopta de forma individual o colectiva debido a factores socioculturales y características personales para satisfacer las necesidades, dependiendo de variables tanto económicas, culturales, sociales, esto determina los hábitos de compra y consumo.

Clase social

Para 2017 el observatorio eCommerce, en alianza público-privada entre el Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones (Min Tic), La Cámara de Comercio Electrónico (CCCE) y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada (Renata), dio a conocer el cuarto Estudio de Transacciones Digitales en Colombia 2016-2017. Un análisis específico y discriminado de las transacciones de comercio electrónico y recaudo digital, así como la cantidad y el valor total de las mismas para los periodos señalados.

En el informe se revela que en el 2017 se realizaron 87 millones de transacciones con un incremento del 36% en comparación con el año 2016 y representaron un total de \$51.2 billones de pesos un 24% más que el año anterior.

Victoria Eugenia Virviescas, presidenta ejecutiva de la CCCE, destaca el significativo aumento en el comercio electrónico, el cual se sigue fortaleciendo y aportando al crecimiento de la economía digital del país.

“El informe destaca que las compras de bienes y servicios durante el 2017 crecieron un 14% frente al 2016, representando más de \$14,6 billones y reflejando que el 94% de los consumidores prefieren usar la tarjeta de crédito para este tipo de transacciones y el 6% restante las realiza con débito a cuenta bancarias”, puntualizó. (Patiño, ccc.org, 2017)

Luz Miriam Díaz Patiño, Directora ejecutiva de Renata, destacó la importancia de seguir avanzando en el desarrollo del Observatorio eCommerce para seguir identificando datos cualitativos y cuantitativos que aportan a la toma de decisiones orientadas a potenciar la economía a través del comercio electrónico.

Variables Socioeconómicas

Nivel de ingresos

Según estudio del Dane el nivel de ingresos nacional es de un promedio de \$2.251.000.00 pesos, Facatativá estaría ubicada como una cabecera

municipal, al tener una alcaldía municipal, dentro del perímetro urbano. (Dane, Dane, 2017)

(Véase imagen 8)

Ocupación

Por la ubicación el municipio de Facatativá es un centro regional de producción y suministro de alimentos para la capital del país y las poblaciones vecinas, así mismo hay presencia industrial, actividades de comercio, servicios, turismo y una gran cantidad de población que se desplaza para los diferentes municipios y la capital del país para realizar diferentes actividades laborales. (Facatativá, 2018)

8.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El segmento del mercado define como objetivo hombres y mujeres habitantes de la población en un rango de edad de 18 a 60 años de edad y los cuales pertenezcan a los estratos tres, cuatro y cinco del municipio de Facatativá.

8.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda se analizara que compran y como compran en los hipermercados y de así tener una referencia para el supermercado virtual. El último Boletín de prensa de grandes almacenes e hipermercados minoristas y comercio de vehículos automotores nuevos, 1er trimestres de 2014 realizado por el Dane, las ventas reales de los grandes almacenes e hipermercados minoristas aumentaron 4.3%. En el primer trimestre de 2014, los inventarios reales en los grandes almacenes e hipermercados minoristas presentaron una variación negativa de 0.4% comparados con el mismo trimestre de 2013. En los últimos cuatro trimestres hasta el primer trimestre del 2014, las ventas reales

de los grandes almacenes e hipermercados minoristas aumentaron 6.8% respecto al año precedente. (Dane, Dane, 2014)

Grafico consumo en Colombia

Gráfico de Ventas reales en Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

Total Nacional 2014 (I trimestre)

(Véase imagen 9)

En el primer trimestre de 2014 las ventas del comercio minorista en los grandes almacenes aumentaron un 4.3%, respecto al mismo trimestre de 2013.

8.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La llegada del internet ha logrado que haya una gran cantidad de productos y medios de compra a través de los distintos medios o dispositivos, en Colombia cerca de siete de diez compradores se inclina por productos de tecnología, electrodomésticos, computadores y accesorios (38,6%), seguido por los accesorios (33,8%) y por juguetes y video juegos (24,5%). El estudio determina que el medio preferido son las tiendas web con un 23,6% y el 20,6% ingresa por banners publicitarios. Se revela además que las compras online en Colombia que el 28,4% de los internautas compra debido al precio, contra un 26,4% que busca marcas y no se fija tanto en el precio. (Marketing4ecommerce, 2017)

(Véase imagen 10)

8.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el municipio de Facatativá existen varias firmas que serían la competencia directa, los cuales se destacan por el reconocimiento y la fidelidad que ya poseen por algunos de sus clientes.

Algunas de estas marcas poseen numerosos puntos de ventas, con una gama de servicios y actividades que complementan la oferta, tales como: agencias de viajes, estaciones de gasolina, tarjetas de puntos, tarjetas regalo, pólizas de seguros, restaurantes, venta de celulares, venta de electrodomésticos, venta de vehículos automotrices, entre otras.

Entre ellas encontramos:

Almacenes Éxito al tener más de un siglo de experiencia y la unión de varias culturas empresariales, el grupo éxito es el líder del comercio al detal en Colombia, con un total de 260 almacenes y sedes en 52 municipios del país entre ellos Facatativá, opera con tres formatos: Éxito en hipermercados, Carulla y Surtimax en supermercados. Se complementa con su amplio portafolio de negocios; tarjeta éxito, seguros éxito, estaciones de servicio éxito.

Grupo éxito



Aporta al desarrollo de Colombia enfocándose en sus pilares, oportunidades de empleo digno, cadena de abastecimiento responsable en alianza con los proveedores, cuidado con el medio ambiente y apoyo a la nutrición infantil con su Fundación Éxito, todo por ofrecer un servicio superior al cliente. (Exito, Exito, 2011)

(Véase Imagen 11)

Tiendas Metro



Es una compañía de capitales latinoamericanos Cencosud uno de los más grandes conglomerados de retail en América Latina, cuenta con operaciones activas en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia ubicándose en este caso en Facatativá es uno de los más diversificados del cono sur, las operaciones se extienden a los negocios de supermercados, mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros, el corretaje de seguros y centros de entretenimiento familiar. se destaca por su calidad, excelente nivel de servicio y satisfacción al cliente. (Metro t. , 2016)

(Véase Imagen 12)

Merca centro



Es el supermercado más representativo del sector comercial del municipio de Facatativá, ofrece toda clase de productos alimenticios y mercancías en general, siendo líderes en la venta de productos de la canasta básica familiar, ofreciendo buenos precios, calidad y buen servicio. (Mercacentro, 2015)

(Véase Imagen 13)

Tiendas Ara



Dedicada a la producción y distribución de productos alimenticios pertenece a Jerónimo Martins Retail (JMR) administra una plataforma de supermercados y distribución de Portugal. En Facatativá cuenta con dos puntos de venta. (Ara, 2016)

(Véase Imagen 14)

Mercados Zapatoca



Cadena de almacenes minoristas, está dedicado a la comercialización de productos para el hogar en las líneas de frutas y verduras, abarrotes, aseo personal, panadería y carnes, droguerías, lácteos, cigarrería y hogar, cuenta con diez puntos de venta, ocho en Bogotá, uno en Mosquera y uno en Facatativá. (Tiendeo, 2017)

(Véase Imagen 15)

Tiendas D1



Pertenece al Grupo Santo Domingo (GSD) y un inversionista árabe The Abraaj Group de Dubái, fue creada en Medellín en 2009 y abrió sus primeras tiendas en Antioquia y el Eje Cafetero se ha extendido al Valle, Caldas, Quindío, Risaralda, Cundinamarca, Bogotá y Facatativá en el cual hay dos supermercados D1 y en total tienen 254 tiendas en todo el país. Se caracteriza por ofrecer precios bajos, marcas nacionales y extranjeras, sus productos básicamente son de primera necesidad, algunos de estos de marca propia, su estructura de negocio son locales sin lujo alguno, sin publicidad en medios lo que les permite ahorrar costos para ofrecer precios bajos. Además tienen pocos proveedores por producto y tampoco les piden aportes para publicidad. (Tiempo.com, 2014)

(Véase Imagen 16)

Mercadería Justo & Bueno



Es una cadena de supermercados con productos de buena calidad y precios competitivos, surtido amplio de productos, mayor participación de las marcas

reconocidas, participación de las marcas propias con menos del 40% del surtido los propietarios son los mismos socios fundadores de D1. En Facatativá cuenta con tres puntos de venta. (Colombia, 2015)

(Véase Imagen 17)

Supermercados Colsubsidio



Es una organización privada sin ánimo de lucro pertenece al Sistema de Protección y Seguridad Social, encuentre las mejores ofertas y beneficios que tienen en nuestros supermercados Colsubsidio para que tu platica rinda mucho más, presta servicio de la tarjeta de crédito Colsubsidio, beneficio del Kit escolar, caja de compensación, recreación y hoteles. (Colsubsidio, 2019)

(Véase Imagen 18)

8.8 BIENES Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Supermercados tradicionales

Plazas de mercado

Tiendas de barrio

8.9 ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS

La competencia ofrece servicios de compras virtuales, pero no afecta el servicio ya que lo que ofrecen estas tiendas o supermercados de sus compras virtuales tienen tiempos de entrega de hasta 3 días en algunos casos o simplemente el comprador debe dirigirse a un punto de venta, y hacer la fila, esperar que le entreguen los artículos comprados deben llevarlos a sus vehículos y al llegar a sus hogares deben cargarlos sin importar la distancia.

8.10 FIJACIÓN DE PRECIOS DEL PRODUCTO

Para establecer el precio de los productos que se van a manejar en el supermercado virtual DistriMerka en el municipio de Facatativá se realiza un análisis del mercado para definir los precios promedios, teniendo como referencia las tiendas de cadena como, Almacenes Éxito, Metro y otro (Tienda de barrio). (Metro, 2019) (Exito, Exito.com, 2019)

Tabla 12 Fijación de precios del producto

CHEQUEO DE PRECIOS						
SECCION	PRODUCTO	ÉXITO	METRO	OTRO	PRECIO PROMEDIO	DistriMerka
GRANOS	Arroz Diana 500gr	1.400	1.350	1.300	1.350	1.300
	Frijol Su Despensa	4.290	4.790	3.800	4.293	3.500
	Lenteja Su Despensa	1.490	1.590	1.900	1.660	1.400
	Azucar Incauca	1.520	1.510	1.500	1.510	1.450
	Sal refisal 1000gr	1.430	1.350	1.300	1.360	1.250
	Maiz pira Pop Corn Su Despensa	1.700	1.750	1.550	1.667	1.300
	Spaguetti Doria	1.680	1.580	1.500	1.587	1.500
	Fideo San Remo	1.210	1.320	1.200	1.243	1.000
	Café Aguila Roja	5.850	5.720	5.200	5.590	4.650
	Chocolate Sol 500gr	4.300	4.150	4.050	4.167	3.950
ACEITES	Aceite Sol y Solla 3000cm3	15.550	14.890	15.000	15.147	13.000
ENLATADOS	Salchicha Ronda Enlatada 100gr	3.890	3.750	3.600	3.747	3.500
PASABOCAS	GalletasSaltin Noel	2.850	2.810	2.500	2.720	2.400
	Pan Bimbo mediano	3.200	3.150	3.000	3.117	3.000
CUIDADO HOGAR	Detergente 3D 1000gr	5.300	5.250	5.100	5.217	5.050
	Jabon azul rey barra 300gr	1.510	1.550	1.500	1.520	1.400
CUIDADO PERSONAL	Shampoo H&S Limpieza Renovadora	1.170	1.150	1.000	1.107	800
	Papel higienico Scott	1.720	1.650	1.550	1.640	1.500
	Jabon Rexona	2.150	2.180	2.050	2.127	1.900
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Gaseosas Postobon	3.000	2.890	2.800	2.897	2.500
	Leche Alpina Entera	3.300	3.290	3.200	3.263	2.900
	Jugo Hit Naranja Litro	2.500	2.500	2.500	2.500	2.450
	Agua Cristal litro	1.800	1.790	1.500	1.697	1.500
	Te Hindu	2.150	2.080	1.900	2.043	1.800
		74.960	74.040	70.500	73.167	65.000

Fuente: Elaboración propia

8.11 PROYECCIÓN DE PRECIO

Los precios aumentan en el mercado entre un 35% a un 40% más en los productos no perecederos de la canasta familiar, los precios van a estar en un rango de un 15% a 20% por debajo de los precios habituales del mercado, esto no implica que debido a las fluctuaciones propias del mercado los precios estén sujetos a variación; algunos de los factores que pueden hacer que los precios oscilen son el clima, el aumento en el precio de los insumos, la escasez de productores, la oferta y la demanda del mismo etc. (Futuro, 2006)

Los cambios que generan el mercado, las variaciones de precio que maneja la competencia y dadas las posibles alzas de precios inherentes del mercado por la variación de precios sufrida por alza en los insumos o en los materiales utilizados para la fabricación de los productos, se puede estar presentando un aumento de hasta un 10% en los precios de los productos.

Los costos fijos permiten el funcionamiento del supermercado virtual DistriMerka, son costos que se deben pagar se produzca o no, estos costos varían únicamente con el tiempo.

Los costos variables del supermercado virtual dependerán de la operación propia del supermercado y va a estar sujeta a varios factores tales como el servicio de entrega de domicilios, y en cuanto sea mayor el volumen de pedidos, va a ser mayor la compra de insumos, entre otros.

8.12 ESTRATEGIA DE MERCADO

8.12.1 Canales de distribución

(Véase imagen 19)

El supermercado virtual se moverá en el canal de distribución donde el fabricante ya le ha entregado el producto a los diferentes mayorista y el

supermercado virtual adquirirá los productos con ellos para hacerlos llegar al consumidor final, la elección del canal de distribución depende de:

La naturaleza del producto,

El precio que se convenga de compra con el mayorista,

La reputación del mayorista,

La opción de compra con el fabricante directo,

Determinar las fortalezas y debilidades de cada canal,

La rotación del producto

Rapidez de la entrega

Condiciones de cobro y pagos.

8.13 PUBLICIDAD Y MERCADEO

Tabla 13 Publicidad y mercadeo

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y MERCADEO	
MEDIO UTILIZADO	GASTO MENSUAL
Pagina Web yMantenimiento	\$ 600.000
Volantes (500 mes B/N de 50cm por 60cm)	\$ 70.000
Pauta publicitaria emisora Vilmar Estereo 91,4 FM (12 segundos , frecuencia cada hora)	\$ 360.000
Total	\$ 1.030.000

Fuente: Elaboración propia

8.13.1 Plan de mercadeo

Estrategia del servicio

Los clientes son el eje central, la propuesta de valor, se deben tener en cuenta las necesidades de los clientes y así mismo cumplir con lo ofrecido, el pilar principal será la satisfacción del cliente, esto con la ayuda de una capacitación constante a los colaboradores y exigiendo a los proveedores productos de primera calidad, así mismo la página web debe estar diseñada con colores llamativos con información completa y detallada, que permita tener a los clientes una gran experiencia al ingresar a ella y que de una forma fácil y ágil pueden cumplir con el objetivo de realizar sus pedidos y pagos sin contratiempos.

Estrategia de marca

Tagline: Rápido, seguro y con la mejor calidad

La identificación del supermercado virtual en su mercado objetivo, estará dada por la rapidez, seguridad y la calidad de los productos ofrecidos, y estará marcada en el logo de un carro de mercado a velocidad y un puntero.

El cual identificara al supermercado virtual con un servicio ágil, que les permitirá a los clientes realizar compras y pagos en línea de forma segura.

(Véase imagen 20)

Estrategia de precios

La estrategia de precios está basada en proveer al supermercado virtual de márgenes de utilidad sanos, tener unos precios asequibles para los potenciales clientes.

Tener precios más bajos que la competencia permitirá conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, la idea es atraer a un gran número de compradores y tratar de tener una buena porción de la cuota del mercado, la

estrategia de mantener los precios un poco por debajo de los competidores pero con productos de primera calidad no dará opción que los compradores lo asocien con productos de mala calidad.

Estrategia de distribución

El canal de distribución empieza por quien produce el producto, es quien se lo distribuye al mayorista y este al minorista quien es el que hace que el producto llegue a manos del consumidor.

La distribución del supermercado virtual es una distribución indirecta, pues ya el producto a cumplido un proceso, que ha iniciado desde el productor y luego por el mayorista, al ya encontrarse el producto en el centro de distribución sin utilizar intermediarios, el área de logística se encargara de hacer llegar los productos a nuestros clientes, la distribución debe estar coordinada de forma tal que se cumpla con la entrega de los productos solicitados por el cliente en los tiempos pactados y horarios requeridos por él, la política de calidad debe estar estandarizado la distribución de los diferentes productos de forma eficiente.

Estrategia de promoción

Para la promoción se utilizaran diversas herramientas que permitan dar a conocer y posicionar el supermercado virtual en el mercado objetivo y lograr el reconocimiento en el municipio de Facatativá.

Se utilizaran herramientas tales como:

Redes sociales

Las cuales son accesibles, de fácil uso y de bajo costo como;

Facebook

WhatsApp

Instagram

Concursos y sorteos

Esta promoción está ligada a las redes sociales, a la página web y a la App, en donde da la posibilidad de promocionar el servicio a domicilio del supermercado virtual y de los diferentes productos.

Campañas por correo

Email marketing, se puede utilizar como un medio en donde se busca atraer los clientes y potenciarlos por medio de ofertas personalizadas, así mismo que puedan identificar nuevos productos u ofertas generalizadas, por medio de fotos, videos, ofertas, noticias, testimoniales, etc., creando una fidelización de cada uno de los clientes teniendo en cuenta la secuencia de los correos para evitar saturar la información.

Estrategia de venta

La estrategia de ventas del supermercado virtual debe estar enfocada en lograr que los clientes se sientan seguros a la hora de realizar compras en el supermercado virtual. (Josefacchin.com, 2016)

Tener en cuenta varios canales para la venta, como es la venta digital y la venta telefónica.

Establecer un presupuesto a cada canal y su respectiva acción de venta

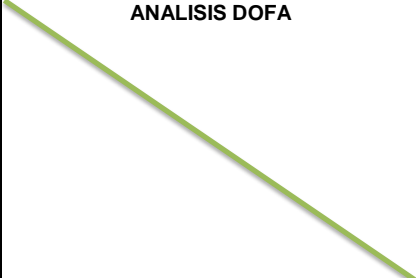
Estrategia de comunicación

La comunicación entre los colaboradores, clientes y proveedores es de vital importancia, esta comunicación debe estar encaminada para que el supermercado virtual pueda alinear los objetivos con un plan de marketing que este enfocado en alcanzar los objetivos esperados, la estrategia utilizada debe

ayudar a definir, elaborar y lanzar mensajes por cualquiera de los medios que se utilicen, para que todos los interlocutores lo reciban de manera efectiva, la estrategia online es la que debe estar muy ligada al tipo de negocio para poder saber por este medio si se está logrando atraer el público objetivo, saber sus características, sus hábitos y sus preferencias. De hecho la comunicación online es más rentable por su bajo costo, se puede lograr un alcance mucho mayor y esto incide directamente en el resultado final.

(Véase imagen 21)

8.14 ANÁLISIS DOFA

<p>ANÁLISIS DOFA</p> 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran diversidad y tener mayor participación en el mercado. 2. Incrementar la demanda de los productos en los consumidores. 3. Contar con personal disponible para domicilios. 4. Garantizar siempre el buen funcionamiento de la plataforma virtual. 5. Motivación a los colaboradores. 6. Creación de ofertas innovadoras para promover la venta. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal 2. Región geográfica 3. Dificultad para entrar al mercado 4. Credibilidad de compras vía internet. 5. Lenta rotación de productos
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con una página web y App propia 2. Presencia en redes sociales 3. Sostenibilidad y desarrollo en el mercado, 4. Atención oportuna hacia los clientes, 5. Capacitación constante a los colaboradores 6. Satisfacer las necesidades del consumidor 	<p>FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover el consumo del producto mediante promociones 2. Controlar los tiempos de entrega de los productos 3. Seguimiento a los programas de formación 	<p>FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar producto de alta calidad 2. Coordinar los procesos de pedidos según la demanda 3. Brindar un buen servicio a los clientes
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad de clientes en el mercado 2. Por ser una empresa nueva no se cuenta con publicidad y recomendación. 3. Reconocimiento en el mercado. 4. Dependencia de los proveedores 5. Estabilidad de precios en el mercado. 	<p>DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ajustar los precios para mayor competitividad en el mercado 2. Ampliar la cobertura del mercado 3. Mejorar los medios de transporte 	<p>DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la competitividad de los precios con alianzas tácticas 2. Estabilización sobre el control de Gastos 3. Motivar y sensibilizar a los colaboradores

Fuente: Elaboración propia

8.15 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

En todo el desarrollo del plan del negocio es importante la segmentación realizada para identificar cual será el mercado objetivo para el supermercado virtual, ya definido como hombres y mujeres residentes en el municipio de Facatativá con edades que van de 18 a 60 años de edad y que pertenezcan a los estratos tres, cuatro y cinco.

El estudio de mercado permitió identificar tanto la competencia directa como la competencia indirecta, identificar sus falencias en el momento de realizar ventas por medio de su página web, y a la hora de entrega de los productos y es ahí donde DistriMerka debe enfocar su servicio al cliente y captar la mayoría de ellos tanto sea posible, logrando que tengan reconocimiento de servicio, marca y calidad.

En cuanto a los productos y precios de referencia tomados por cada línea de productos se evidencia una gran posibilidad de tener precios muy competitivos, con la misma calidad de los competidores lo que va a permitir una fidelización de clientes en cuanto a precios.

9 ESTUDIO TÉCNICO

Para el servicio que va a prestar el supermercado virtual y su óptimo funcionamiento se hace necesario realizar, una caracterización de cada una de las herramientas y los sistemas necesarios para la creación de la plataforma electrónica que se va a utilizar, así mismo de los equipos, muebles y enseres requeridos para la operación del centro de distribución del supermercado virtual.

9.1 INFORMACION REQUERIDA PARA LA CREACION DE LA PAGINA WEB Y DE LA APP

Se debe diseñar el plan de negocio, empezando con el diseño de la página web, y de la App, para el comercio electrónico para poner en marcha el supermercado virtual.

Se debe diseñar y codificar el sitio, al no contar con el conocimiento necesario, se puede recurrir a un diseñador web el cual puede construir la página web para el supermercado virtual, tiene un precio de \$2.000.000 hasta los \$7.000.000 millones de pesos dependiendo de las características específicas que se requieran para el tipo de mercado, del catálogo de productos y las formas de pago.

El dominio se debe registrar con intermediarios ante “Internet Corporation For Assigned Names and Numbers” (ICANN), este dominio se debe renovar anualmente tiene un costo de \$160.000 pesos por dos años. (Personales, 2017)

En el proceso de la creación de la página web para el supermercado virtual se debe tener muy clara la idea para la creación del sitio, al registrar el nombre del dominio se debe realizar la búsqueda del nombre del dominio y utilizando un verificador de dominios para poder utilizarlo sin inconvenientes. Se debe adquirir un hosting web, el cual debe ser ideal para el tamaño del proyecto, y

contar con un Servidor Privado Virtual (VPS), es una alternativa de alojamiento web que brinda más control, libertad y seguridad, el sistema operativo estará bajo el control de la empresa contiene: (Hostinger, 2019)

Una dirección IP única.

Instalación del sistema operativo

Los archivos y configuraciones del servidor estarán seguros con una copia de seguridad y restauración automática.

9.2 FORMAS DE PAGO

Los pagos de los clientes del supermercado virtual se pueden realizar inicialmente de dos formas efectivo y por pago mediante código QR:

Efectivo: Se recaudará en el momento de la entrega del pedido realizado a través de cualquier medio tecnológico disponible para las solicitudes. Es la forma más sencilla la cual genera de cierta forma confiabilidad de pago, conocido también como pago contra entrega.

Código QR: Es un código bidimensional cuadrado que almacena datos de la cuenta codificados, los cuales se pueden personalizar. Y es un mecanismo para realizar transferencias desde tu App personas, de forma segura y cómoda sin tener que introducir datos manualmente desde tu teléfono.

¿Para qué sirve?

Para personas naturales o jurídicas que tienen comercios y puedan recibir el valor de sus ventas por medio de transferencias sin necesidad de usar efectivo. Deben ser clientes Bancolombia con cuenta de ahorros o corriente.

¿Qué beneficios tienen los comercios?

Seguridad al no manejar efectivo

Inmediatez del dinero en la cuenta

Forma de recibir transferencias de manera ágil y sin firmas

No necesita integración tecnológica.

(Véase imagen 22)

Proceso Códigos QR Bancolombia

Ingresar a la aplicación

Ingresar tu Usuario

Digitar tu Clave

Seleccionar la opción Transferencias

Elegir la opción Con Código QR

Seleccionar opción Generar código QR

Ingresar los siguientes campos y seleccionar el botón continuar:

Producto destino (cuenta donde se recibirá el dinero)

En el campo valor puedes elegir una de las siguientes opciones: Ingresar valor (puedes ingresar un valor igual o inferior a \$500.000.00).

Generar QR sin valor, si seleccionas esta opción, el sistema generará el código QR solo con el número de tu cuenta, sin incluir un monto específico. Por lo tanto la persona que te va a transferir, debe ingresar el valor.

Referencia (Ingresar un texto que te permita identificar el motivo de la transferencia que vas a recibir, es un campo opcional).

Verificar los datos ingresados, si están correctos seleccionar el botón aceptar.

Finalmente verás el código QR generado, el cual podrás compartir o guardar en la aplicación de almacenamiento de imágenes del celular (Galería para Android y fotos / carrete para iOS). (Bancolombia, 2019)

9.3 MAQUINARIA REQUERIDA

Para la puesta en marcha del centro de distribución del supermercado virtual, se debe adquirir lo necesario tanto para la estructura física y organizacional, esto ayudara a almacenar los productos, donde se realizaran la parte administrativa y logística, de esto depende el alistamiento y despacho oportuno de los pedidos realizados por los clientes.

Tabla 14 Maquinaria requerida

MAQUINARIA Y EQUIPOS	PROVEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Góndolas centrales	Vialambre	4	\$ 3.000.000	\$ 12.000.000
Estibadora hidráulica tándem	Sumatec	1	\$ 1.649.000	\$ 1.649.000
Carrito de supermercado grande	Vialambre	2	\$ 560.000	\$ 1.120.000
Moto Bajaj	Bajaj	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Planta eléctrica	Eduardoño	1	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
Mesa de alistamiento	Homecenter	1	\$ 849.900	\$ 849.900
Total			\$ 23.858.900	\$ 33.418.900

Fuente: Elaboración propia

Área operativa:

Góndolas centrales

Descripción:

Alto: 2 metros 20 centímetros, Ancho 60 centímetros, Fondo 80 centímetros.

Góndola central de almacenamiento, incluye 4 parales, 1 espaldar, 12 entre paños de 95 X 31, 1 amarre superior, 1 amarre inferior y 2 bases de 95 x37, 5 puntas de góndola con 12 entrepañes de 60 centímetros, hecho en acero inoxidable.

Ventajas:

Una buena disposición y organización de la mercancía es primordial para todas y cada una de las actividades que vayamos a desarrollar. Nos permite tener más control de los inventarios y del stock de cada producto, el buen uso de los recursos. (Vialambre, Vialambre.com, 2019)

(Véase Imagen 23)

Estibadora hidráulica tándem

Descripción:

Carretilla hidráulica 3 toneladas servicio pesado.

Características:

Capacidad de 3.000 Kg

Bomba con diseño anti-fuga de aceite confiable, eliminando así el mantenimiento y alargando la vida útil.

Rodillo de entrada/salida con mayor libertad de avance.

Ruedas Tandem 180mm

Ruedas Tandem uñas 74x70mm

Peso 80 Kg

Altura máxima de las uñas: 190mm

Altura mínima de las uñas: 75mm

Largo de las uñas: 1220mm

Ancho sobre las uñas: 685mm

Ventajas:

Es una ayuda ideal para el almacenamiento, transporte de productos y mercancías en distancias cortas dentro de las bodegas, centros de distribución o plantas de manufactura. Excelente maniobrabilidad con un menor esfuerzo. (Sumate.co, 2019)

(Véase imagen 24)

Carro de mercado

Descripción:

Alto: 93, Ancho 94, Fondo 60.

Carro de mercado saca paquete metálico, 4 ruedas de tráfico pesado, base metálica en alambre y varilla estructura en tubo, terminado cromado, hecho 100% metal, alta resistencia. (Vialambre, Vialambre, 2019)

(Véase imagen 25)

Moto Bajaj

Cilindraje: 1800c.c.

(Mercado, 2019)

(Véase imagen26)

Planta eléctrica Yamaha

MOTOR

Marca: YAMAHA

Modelo: MZ175

Tipo: 4T OHV

Potencia máxima: 4,7HP

Combustible: Gasolina

Sistema de arranque: Manual

Lubricante: Supermoto 4T SAE 20 W 50

Generador

Marca:	YAMAHA
Voltaje:	120/240 VAC/ 12VDC
Potencia máxima:	2.600W
Potencia nom:	2.300W
Corriente nom:	19.2/9.58 ^a
Sis. Reg. Voltaje:	Condensador

GENERAL

Dimensiones:	51X41.5X42.5cm
Peso total:	43Kg
Capacidad tanque:	2,9 Galones, 11Litros
Autonomía:	8,5h
Nivel de ruido:	74dB(A)/7m

Beneficios:

Horómetro y voltímetro digital.

Salida de 12 VDC para carga de baterías externas.

Bajo consumo de combustible lo que brinda gran autonomía para una planta de su tamaño.

Conexión de dos niveles de tensión (120/240V), lo que da gran aplicabilidad comercial.

Generador Yamaha de 2600 Watts de potencia de alta confiabilidad, con capacidad de entregar corriente continua y corriente alterna y doble nivel de tensión. Ideal para aplicaciones de iluminación residencial e industrial de baja potencia. (Eduardoño, 2019)

(Véase Imagen 27)

Mesa de alistamiento

Descripción:

Ancho: 151cm
Material: Acero/Madeflex
Color: Azul/Madera
Peso: 35.77Kg

Características:

Es rígido, no necesita anclaje a la pared grosor del madeflex de 16mm, la superficie principal aguanta hasta 600Kg, la bandeja inferior aguanta hasta 250Kg, dimensiones 840X1500X750, estantes 2.

Banco de trabajo BtO 1500 Azul/Madera carga máx. 600 Kg Simonrack.
(Homecenter, 2019)

(Véase Imagen 28)

Tabla 15 Muebles y enseres requeridos

MUEBLES Y ENSERES	PROVEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Telefonos	Alkosto	3	\$ 44.900	\$ 134.700
Celulares	Alkosto	3	\$ 199.900	\$ 599.700
Sillas	Tugo	6	\$ 199.992	\$ 1.199.952
Escritorios	Alkosto	6	\$ 269.900	\$ 1.619.400
Impresora	Alkosto	2	\$ 299.000	\$ 598.000
Computadores	alkosto	6	\$ 1.299.000	\$ 7.794.000
Total			\$ 2.312.692	\$ 11.945.752

Fuente: Elaboración propia

Área administrativa

El funcionamiento óptimo del centro de distribución del supermercado virtual está directamente relacionado con la adecuación y los equipos necesarios en

las instalaciones tanto administrativas como logísticas y es esencial para que la planeación, organización, control y dirección, se cumplan generando procesos estables y seguros para que el trabajo diario sea eficaz.

Teléfono Panasonic alámbrico Ts500 Negro

Características

Teléfono Panasonic KX-TS500LX1B

Tecnología: Alámbrico

Control de volumen electrónico

Remarcación del último número

Volumen de timbre en 3 niveles (desconectado, bajo y alto) (Alkosto, Alkosto, 2019)

(Véase Imagen 29)

Celular Motorola Moto C SS 3G Negro

Características

30 Horas de batería y carga rápida

Pantalla: 5"

Cámara trasera: 5MP

Cámara frontal: 2MP con selfie flash

Sistema operativo: Android 7.0

Procesador: Quad Core 1,1Ghz

Batería: 2350mAh

Red: 3G (alkosto, 2019)

(Véase Imagen 30)

Silla Giratoria Worker - Negro

Características

Áreas de uso: Estudios, oficinas

Material: Triplex

Color: Negro

Medidas: Alto: 92 Ancho: 57 Fondo: 53 cm

Peso Neto: 12,8Kg (tugo, 2019)

(Véase Imagen 31)

Escritorio Practimac Ambi Rovere

Características

Marca: Practimac

Tipo de mueble: Centro de cómputo

Dimensiones: Ancho: 120,9 Alto: 75 Fondo: 126,6 cm

Material: Tablero aglomerado

Color: Rovere

Cajones: 1 Cajón

Entrepaños: 1 Entrepaño

Acabado: Mate

Manijas: Metálicas

Material rieles: Metálicos

Escritorio con cajón archivador.

Se puede armar derecha o izquierda

Garantía: 5 años (Alkosto, Alkosto, 2019)

(Véase Imagen 32)

Impresora Canon G1110 Negro

Características

Marca: Canon

Referencia: Pixma G1110

Tipo impresión: Inyección

Velocidad de impresión: 8.8 imágenes por minuto blanco/negro

5.0 imágenes por minuto en color

Resolución impresión: 4800dpi

Conectividad: USB

Cartuchos: 1 tanque negro, 3 de color

Garantía: 12 meses (Alkosto, Alkosto, 2019)

(Véase Imagen 33)

Computador portátil HP -15-da0009la

Características

Marca: HP

Tipo: Portátil

Referencia: 15-da0009la

Procesador: Intel Core i3 7020U 2,3 Ghz

Generación: 7ta Generación

Sistema operativo: Windows

Capacidad disco: 1TB

Pulgadas: 15,6 pulgadas

Resolución pantalla: HD

Tarjeta de video: Gráficas Intel® HD620

Conectividad: BLUETOOTH, HDMI, USB 3.1, WIFI

Garantía: 1 año (Alkosto, Alkosto, 2019)

(Véase Imagen 34)

9.4 MANO DE OBRA REQUERIDA

El supermercado virtual para llevar a cabo su funcionamiento en el centro de distribución, necesita que exista un equipo de trabajo comprometido en el cumplimiento de los objetivos y las metas definidas.

El área administrativa contara con 4 personas.

Gerente

Líder de talento humano

Líder financiero

Líder compras

El área de logística contara con 7 personas.

1 Almacenistas

2 Facturación

2 Alistadores

2 Domiciliarios

9.5 DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES OPERATIVAS Y LOGÍSTICAS DEL SUPERMERCADO VIRTUAL

Área administrativa

(Véase imagen 35)

Centro de distribución área logística

(Véase imagen 36)

9.5.1 Explicación distribución en planta

Tanto el área administrativa como el área operativa funcionaran en el centro de distribución, el cual está diseñado para que el buen desarrollo de los procesos del supermercado virtual se ejecute y cuente con lo necesario para el pleno funcionamiento.

En el segundo piso se encuentra el área administrativa que consta del departamento de compras, el departamento financiero, departamento de talento humano, sala de juntas, y la gerencia, una sala de cómputo en donde estará ubicado el personal de compras, mercadeo y tecnología. Hay que tener presente que el área de computo es una de los más importantes para el funcionamiento del supermercado virtual allí se concentrara toda la información que permite que los pedidos, la entrega y toda la información como inventarios,

facturación entre otros dependan del buen desempeño de esta área del supermercado.

En el primero se llevara a cabo toda la parte logística, allí estarán ubicados los estantes donde se ubicaran los productos del supermercado virtual, la oficina del almacenista, quien será el encargado de la operación quien controlara, supervisara el empaque y despacho de los productos del supermercado virtual, el área de alistamiento de donde se carga y despachan los diversos productos a los clientes, todo esto cumpliendo los estándares de calidad en la entrega.

9.6 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

(Véase imagen 37)

9.6.1 Explicación del diagrama de flujo de Procesos

Para la ejecución de las labores del supermercado virtual, se diseña el flujograma de procesos el cual se ha dividido en dos partes proceso interno y externo.

Interno: Este inicia desde la parte de control de inventarios en donde se maneja un stock mínimo de unidades, allí se determina la necesidad de los requerimientos teniendo en cuenta los movimientos. Se genera un informe con lo pedido a los proveedores, con este se contacta al proveedor quien genera el despacho de entrega. Se pacta el día, hora y tiempo de entrega para la recolección de los productos, que llegan al punto de recepción del supermercado, el personal está capacitado para generar los informes de calidad de los pedidos y es llevado a la zona de recepción de productos en donde se valida cada uno con el soporte requerido.

El almacenamiento se realiza teniendo en cuenta la clasificación de los productos, fechas de vencimiento y categorías cuidando del mismo. Esta labor es de vital importancia ya que la persona encargada de ejercer estas labores debe velar por el correcto almacenaje de cada uno de los pedidos. Se debe

manejar un correcto ciclo de rotación quien envía la información a control de inventarios.

Externa: Inicia con la interacción que realiza el cliente con el supermercado por medio de las herramientas tecnológicas (redes sociales, App, vía telefónica), quien genera la selección y cantidad de los productos requeridos. Luego se genera el informe que está al alcance de la persona encargada del alistamiento de cada requerimiento garantizando la calidad y efectividad del mismo. Se procede a realizar el envío del mismo por medio del domiciliario correspondiente quien debe estar plenamente capacitado para este proceso ya que es la persona que tendrá contacto directo con el cliente, por tal razón debe cumplir con ciertas características y cualidades ya que es quien interactúa con el cliente en el momento de la entrega.

9.7 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

La ubicación estratégica del centro de distribución del supermercado virtual es vital para poder abarcar todo el municipio de Facatativá y poder cumplir con las entregas de los pedidos sin recurrir en más costos adicionales.

La distribución física del centro de distribución debe estar acorde a los productos que se van a almacenar, para su posterior comercialización, debe permitir el buen funcionamiento, el área logística cuenta con todas las herramientas necesarias para realizar su trabajo de una forma eficiente, el área administrativa, está dotado de los elementos necesarios para desarrollar sus funciones, el centro de distribución debe estar coordinado al 100% tanto su área administrativa y logística de ello depende el nivel de servicio prestado a nuestros clientes.

10 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

CULTURA ORGANIZACIONAL

10.1 MISIÓN

DistriMerka es un supermercado virtual que presta un servicio a sus clientes garantizándoles los mejores productos de la canasta familiar a precios asequibles y con la mejor calidad de forma rápida y segura.

10.2 VISIÓN

Ser reconocidos para el año 2024 como un supermercado virtual, pionero en el municipio de Facatativá, que se destaque por ofrecer productos de la mejor calidad, tener la mejor plataforma para realizar las compras y los pagos de una forma segura.

10.3 VALORES CORPORATIVOS

El trabajo en equipo permitirá conseguir los objetivos planteados, basados en el respeto, la honestidad y transparencia.

Que DistriMerka como supermercado virtual sea un sinónimo de productos de calidad, confiabilidad, rapidez y seguridad.

Los clientes son la razón de ser, por eso se debe promover el respeto y el cumplimiento de lo prometido.

La innovación debe ser constante, esta será la ventaja competitiva frente a los demás competidores y permitirá complementar los demás servicios prestados y así obtener la aceptación y satisfacción de los clientes.

La responsabilidad social con los Facatativeños y con el medio ambiente

10.4 ORGANIGRAMA
(Véase imagen 38)


10.5 RECURSOS HUMANOS

10.5.1 Estructura organizacional


10.5.2 Manual de Funciones y Competencias Laborales

El manual de funciones de DistriMerka está diseñado para que cada empleado tenga presente lo que debe hacer según su nivel jerárquico dentro de la organización, con él se pretende mejorar la calidad, la eficiencia y la productividad del talento humano con el que cuenta el supermercado.


Manual de Funciones y Competencias Laborales:

	DISTRIMERK		
	MANUAL DE DESCRPCION DE CARGOS PARA SUPERMERCADO VIRTUAL		
Departamento:	Financiero		
Cargo Del Jefe Inmediato:	Propietarios		
Cargo Bajo La Responsabilidad:	Gerente General		
Intensidad Horaria:	8 horas		
Funciones del cargo	Compentacias del Cargo	Nivel de Formación	Experiencia
Dirigir, controlar, y verificar cada uno de los procesos de los departamentos administrativos verificando el correpto proceso bajo las herramientas dadas por el supermercado. Relizar las proyecciones de ventas y dar a conocer metas y logros al equipo administrativo	Liderazgo, Trabajo en equipo, Capacidad para analizar e interpretar datos finacieros, toma de decisiones.	Mínimo Profesional en carreras administrativas,	Minimo 2 años de experiencia en el cargo


Fuente: Elaboración propia

	DISTRIMERK		
	MANUAL DE DESCRPCION DE CARGOS PARA SUPERMERCADO VIRTUAL		
Departamento:	Gestion Humana		
Cargo Del Jefe Inmediato:	Gerente		
Cargo Bajo La Responsabilidad:	Lider Talento Humano		
Intensidad Horaria:	8 horas		
Funciones del cargo	Compentacias del Cargo	Nivel de Formación	Experiencia
Dirigir y controlar cada uno de los procesos de vinculación de personal, velar por el ambiente laboral de cada uno de los colaboradores. Participar en el proceso de inducción y capacitación constante.	Liderazgo, Trabajo en equipo, Buena expresión verbal y corporal, comunicación acertiva.	Mínimo Profesional en carreras administrativas, psicología o carreras a fines.	Minimo 2 años de experiencia en el cargo


Fuente: Elaboración propia

	DISTRIMERK		
	MANUAL DE DESCRPCION DE CARGOS PARA SUPERMERCADO VIRTUAL		
Departamento:	Financiero		
Cargo Del Jefe Inmediato:	Gerente		
Cargo Bajo La Responsabilidad:	Lider de Compras		
Intensidad Horaria:	8 horas		
Funciones del cargo	Compentacias del Cargo	Nivel de Formación	Experiencia
Dirigir, verificar y controlar cada uno de los procesos de compra de productos como materia prima, insumos y demás, garantizando el buen uso de los activos del supermercado.	Capacidad analítica, toma de decisiones bajo el cuidado del recurso, trabajo en equipo, liderazgo, enfocado al resultado.	Mínimo Profesional en carreras administrativas, financieras a fines al cargo	Minimo 2 años de experiencia en el cargo

Fuente: Elaboración propia

	DISTRIMERK		
	MANUAL DE DESCRPCION DE CARGOS PARA SUPERMERCADO VIRTUAL		
Departamento:	Financiero		
Cargo Del Jefe Inmediato:	Gerente		
Cargo Bajo La Responsabilidad:	Lider Financiero		
Intensidad Horaria:	8 horas		
Funciones del cargo	Compentacias del Cargo	Nivel de Formación	Experiencia
Dirigir, verificar y controlar cada uno de los procesos financieros del supermercado. Realizar seguimiento a las ventas, compras y gastos en cada proceso. Validar y reportar alertas y novedades de los activos de la misma. Liquidar nóminas, manejo datos financieros.	Capacidad analítica, toma de decisiones bajo el cuidado del recurso, trabajo en equipo, liderazgo, enfocado al resultado.	Mínimo Profesional en carreras administrativas, financieras a fines al cargo	Minimo 2 años de experiencia en el cargo

Fuente: Elaboración propia

	DISTRIMERK		
	MANUAL DE DESCRPCION DE CARGOS PARA SUPERMERCADO VIRTUAL		
Departamento:	Logística		
Cargo Del Jefe Inmediato:	Lider de compras		
Cargo Bajo La Responsabilidad:	Almacenista		
Intensidad Horaria:	8 horas		
Funciones del cargo	Compentacias del Cargo	Nivel de Formación	Experiencia
<p>Verificar y controlar cada uno de los procesos recepción de la materia primas, insumos etc, garantizando el buen cuidado de los productos y el correpto almacenamiento de ellos para asi poder brindar y garantizar la calidad a nuestros clientes. Manejo de inventarios.</p>	<p>Trabajo en equipo, Compromiso, Organización y buen manejo del tiempo. Comunicación asertiva.</p>	<p>Mínimo Técnico o tecnólogo de carreras administrativas o afines.</p>	<p>Mínimo 1 años de experiencia en el cargo</p>

Fuente: Elaboración propia

10.6 CONTRATO LABORAL

El tipo de contrato que DistriMerka utiliza es un contrato indefinido, está regido con el acuerdo laboral que se tendrá como el empleador ante los empleados, todo esto pensando en el compromiso de los empleados con el supermercado y adicional que sea una nómina de base estable.

(Véase anexo A)

Contrato laboral

10.7 COSTOS Y GASTOS REQUERIDOS

10.7.1 Área administrativa

Tabla 16 Gastos Administrativos

ITEM	MENSUAL
Salario Administrativo	\$ 5.940.297
Salario Logística	\$ 8.569.452
Papelería	\$ 500.000
Arrendamiento y servicios públicos	\$ 1.800.000
Total Gastos de Administración	\$ 16.809.749

Fuente: Elaboración propia

10.7.2 Área de mercadeo y ventas

Tabla 17 Gastos mercadeo y publicidad

MEDIO UTILIZADO	GASTO MENSUAL
Volantes (500 mes B/N de 50cm por 60cm)	\$ 70.000
Pauta publicitaria emisora Vilmar Estereo 91,4 FM (12 segundos , frecuencia cada hora)	\$ 360.000
Total	\$ 430.000

Fuente: Elaboración propia

11 ESTUDIO FINANCIERO

11.1 INVERSIÓN INICIAL

Para la puesta en marcha del supermercado virtual DistriMerka requiere una inversión de \$520.000.000.00, para realizar la inversión de adecuación del centro de distribución, desarrollo de la página Web, contratación, pago de canon de arriendo, compra de los muebles y enseres, compra de equipos de cómputo y comunicación, equipos de oficina, compra de los productos no perecederos del supermercado virtual y demás gastos inherentes a la operación.

11.1.1 Maquinaria y equipo

Tabla 18 Maquinaria y equipo

Nombre:	ppto de Maquinaria y Equipo			
Código PUC	Cantidad	Descripción del Activo	Valor Unitario	Valor Total
1520	4	Gondola Centrales	3.000.000	12.000.000
1520	1	Estibadora Hidraulica	1.649.000	1.649.000
1520	2	Carrito de Mercado	560.000	1.120.000
1520	1	Planta Electrica	2.800.000	2.800.000
1520	1	Mesa de Alistamiento	849.900	849.900
TOTAL PRESUPUESTO			\$	18.418.900,00

Fuente: Elaboración propia

11.1.2 Muebles y enseres

Tabla 19 Muebles y Enseres

Nombre:		ppto de Muebles y Enseres		
Código PUC	Cantidad	Descripción del Activo	Valor Unitario	Valor Total
1524	6	Sillas Ergonomicas	199.992	1.199.952
1524	6	Escritorios	269.900	1.619.400
TOTAL PRESUPUESTO			\$	2.819.352,00

Fuente: Elaboración propia

11.1.3 Equipos de cómputo y comunicación

Tabla 20 Equipos de cómputo y comunicación

Nombre:		ppto de Equipos de Cómputo y Comunicación		
Código PUC	Cantidad	Descripción del Activo	Valor Unitario	Valor Total
1528	3	Telefonos	44.900	134.700
1528	6	Computador de Escritorio	1.299.000	7.794.000
1528	1	Software de Diseño	3.000.000	3.000.000
1528	3	Celulares	199.900	599.700
1528	2	Impresoras	299.000	598.000
TOTAL PRESUPUESTO			\$	12.126.400,00

Fuente: Elaboración propia

11.1.4 Flota y Equipo de Transporte

Tabla 21 Flota y Equipo de Transporte

Nombre:		<i>ppto de Flota y Equipo de transporte</i>		
Código PUC	Cantidad	Descripción del Activo	Valor Unitario	Valor Total
1540	1	Moto	15.000.000	15.000.000
TOTAL PRESUPUESTO			\$	15.000.000,00

Fuente: Elaboración propia

11.1.5 Resumen presupuestal

Tabla 22 Resumen presupuestal y depreciación

RESUMEN PRESUPUESTAL		
PRESUPUESTO	Valor Total	DEPRECIACION LINEAL
<i>ppto de publicidad y mercadeo</i>	1.030.000	-
<i>ppto de volantes y pausa publicitaria</i>	430.000	-
<i>Servicios Publicos</i>	800.000	-
<i>ppto de arrendamiento</i>	1.000.000	-
<i>Mercancias no fabricadas por la empresa</i>	55.428.950,00	-
<i>costo de ventas</i>	48.737.717,00	-
<i>Nomina</i>	12.565.226	-
<i>Rodamiento moto</i>	450.000	-
<i>Gastos de papeleria</i>	500.000	-
<i>Adecuacion del centro logístico</i>	15.000.000	-
<i>Gastos de contratación</i>	2.000.000	-
<i>Capacitación a los colaboradores</i>	1.500.000	-
<i>Amortizacion primera cuota credito</i>	153.421.863	-
<i>Provisión</i>	175.271.592	-
<i>creación pagina Web y App</i>	3.500.000	-
<i>ppto de Flota y Equipo de transporte</i>	15.000.000	3.000.000,00
<i>ppto de Equipos de Cómputo y Comunicación</i>	12.126.400	2.425.280,00
<i>ppto de Maquinaria y Equipo</i>	18.418.900	1.841.890,00
<i>ppto de Muebles y Enseres</i>	2.819.352	281.935,20
TOTAL PPTO	520.000.000,00	7.549.105,20

RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO	
PRESUPUESTO	Valor Total
<i>Capital de Trabajo Recursos Propios</i>	20.000.000
<i>Capital de Trabajo financiacion Bancos</i>	500.000.000
TOTAL PPTO	520.000.000,00

Fuente: Elaboración propia

11.2 FINANCIACIÓN

Para la puesta en marcha del supermercado virtual se da inicio con una inversión de \$20.000.000.00 como recurso propio, pero se debe realizar una financiación de \$500.000.000.00 a 5 años que ayudará para la financiación del inicio del mismo.

11.2.1 Recursos

Tabla 23 Tipos de recursos

Nombre:		Financiación Bancos		
Código PUC	Cantidad	Descripción del Activo	Valor Unitario	Valor Total
2105	1	Financiación Bancos	500.000.000	500.000.000
TOTAL PRESUPUESTO			\$	500.000.000,00

Nombre:		Recursos Propios		
Código PUC	Cantidad	Descripción del Activo	Valor Unitario	Valor Total
3115	1	Recursos propios	20.000.000	20.000.000
TOTAL PRESUPUESTO			\$	20.000.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Financiación Banco

Calculo del Costo de Financiación

Credito	\$ 500.000.000
Tasa de Interés EA	17,46 EA %
Plazo	5
Capitalización	12

\$ 500.000.000,00	AMV
16,20%	
\$ 153.421.862	

Periodo	Amortización	Intereses	Pago	Saldo
0	\$ -			\$ 500.000.000,00
1	\$ 72.416.074,25	\$ 81.005.787,69	\$ 153.421.861,94	\$ 427.583.925,75
2	\$ 84.148.316,52	\$ 69.273.545,42	\$ 153.421.861,94	\$ 343.435.609,23
3	\$ 97.781.317,85	\$ 55.640.544,09	\$ 153.421.861,94	\$ 245.654.291,38
4	\$ 113.623.023,20	\$ 39.798.838,74	\$ 153.421.861,94	\$ 132.031.268,18
5	\$ 132.031.268,18	\$ 21.390.593,76	\$ 153.421.861,94	-

Fuente: Elaboración propia

11.3 COSTOS DIRECTOS

11.3.1 Mercancías no fabricadas por la empresa

Tabla 25 Mercancías no fabricadas por la empresa

CHEQUEO DE PRECIOS						
SECCION	PRODUCTO	ÉXITO	METRO	OTRO	PRECIO PROMEDIO	DistriMerka
GRANOS	Arroz Diana 500gr	1.400	1.350	1.300	1.350	1.250
	Frijol Su Despensa	4.290	4.790	3.800	4.293	3.500
	Lenteja Su Despensa	1.490	1.590	1.900	1.660	1.400
	Azucar Incauca	1.520	1.510	1.500	1.510	1.450
	Sal refisal 1000gr	1.430	1.350	1.300	1.360	1.250
	Maiz pira Pop Corn Su Despensa	1.700	1.750	1.550	1.667	1.300
	Spagueti Doria	1.680	1.580	1.500	1.587	1.500
	Fideo San Remo	1.210	1.320	1.200	1.243	1.000
	Café Aguila Roja	5.850	5.720	5.200	5.590	4.650
Chocolate Sol 500gr	4.300	4.150	4.050	4.167	3.950	
ACEITES	Aceite Sol y Solla 3000cm3	15.550	14.890	15.000	15.147	13.000
ENLATADOS	Salchicha Ronda Enlatada 100gr	3.890	3.750	3.600	3.747	3.500
PASABOCAS	GalletasSaltin Noel	2.850	2.810	2.500	2.720	2.400
	Pan Bimbo mediano	3.200	3.150	3.000	3.117	3.000
CUIDADO HOGAR	Detergente 3D 1000gr	5.300	5.250	5.100	5.217	5.050
	Jabon azul rey barra 300gr	1.510	1.550	1.500	1.520	1.400
CUIDADO PERSONAL	Shampoo H&S Limpieza Renovadora	1.170	1.150	1.000	1.107	800
	Papel higienico Scott	1.720	1.650	1.550	1.640	1.500
	Jabon Rexona	2.150	2.180	2.050	2.127	1.900
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Gaseosas Postobon	3.000	2.890	2.800	2.897	2.500
	Leche Alpina Entera	3.300	3.290	3.200	3.263	2.900
	Jugo Hit Naranja Litro	2.500	2.500	2.500	2.500	2.450
	Agua Cristal litro	1.800	1.790	1.500	1.697	1.500
	Te Hindu	2.150	2.080	1.900	2.043	1.800
		74.960	74.040	70.500	73.167	64.950

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Mercancías no fabricadas por la empresa

PRESUPUESTO DE		MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA			
Código PUC	Cantidad	Descripción del Activo	Valor Unitario Promedio	Total COSTO UND	
71	4.875	Granos	1.546	7.536.750	
71	250	Aceites	7.894	1.973.500	
71	500	Enlatados	3.300	1.650.000	
71	2.500	Pasabocas	1.660	4.150.000	
71	400	Cuidado Hogar	3.133	1.253.200	
71	7.750	Cuidado personal	970	7.517.500	
71	17.000	Bebidas no Alcoholicas	1.844	31.348.000	
mes		año			
TOTAL UNIDADES	33.275	399.300		55.428.950	
		PRECIO	UNIDADES		
POLITICA DE INCREMENTO		4,0%	10,0%		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Und	399.300	439.230	483.153	531.468	584.615
Precio	665.147.400	731.662.140	804.828.354	885.311.189	973.842.308
total					
Incr	665.147.400	758.268.036	835.159.075	918.717.552	1.010.591.010

Fuente: Elaboración propia

11.3.2 Mano de Obra directa

Tabla 27 Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA		
CARGO	NÚMERO	TOTAL MES
Almacenista/Facturador	3	\$ 3.680.033
domiciliario	2	\$ 2.444.710
Alistador	2	\$ 2.444.710
TOTAL	7	\$ 8.569.452

Fuente: Elaboración propia

11.3.3 Costo de venta

Tabla 28 Costo De Ventas

COSTOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
399.300	439.230	483.153	531.468	584.615
665.147.400	758.268.036	835.159.075	918.717.552	1.010.591.010

VENTAS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5.000	5.125	5.253	5.384	5.519
250.000	263.750	278.256	293.560	309.706
1.250.000.000	1.351.718.750	1.461.714.863	1.580.661.910	1.709.288.273

COSTO DE VENTAS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
584.852.600	593.450.714	626.555.788	661.944.358	698.697.263

Fuente: Elaboración propia

11.4 GASTOS DE OPERACIÓN

Tabla 29 Gastos De Operación

PRESUPUESTO DE		GASTOS OPERACIONALES		
Código PUC	Cantidad/meses	Descripción del Activo	Valor Unitario	AÑO 1
5105	12	Gastos de Admon		71.283.576
		Gerente general	1.585.153	
		Lider financiero	1.451.715	
		Lider Compras	1.451.715	
		Lider Talento Humano	1.451.715	
5120	12	Funcionamiento		38.160.000
		Arrendamiento	1.000.000	
		servicios publicos	800.000	
		Papeleria	500.000	
		Publicidad	430.000	
		Rodamiento Moto	450.000	
5160	1	Depreciacion	7.549.105	7.549.105
				116.992.681
POLITICA DE INCREMENTO		2,0%		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
116.992.681	119.181.553	121.414.202	123.691.504	126.014.352

Fuente: Elaboración propia

12 PROYECCIÓN DE VENTAS

12.1 PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS

Tabla 30 Proyección de ventas

PRESUPUESTO DE		ventas		
Código PUC	Cantidad pedidos	Descripción del Activo	Precio promedio factura	AÑO 1
4135	5.000	Mercado no perecedero PV sobre Costos sin Imp	\$ 250.000,00	1.250.000.000
				1.250.000.000
Incremento anual ventas	2,5%			
Incremento precio prome	5,5%			

PERIDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
cantidad pedidos	5.000	5.125	5.253	5.384	5.519
Pedido promedio	250.000	263.750	278.256	293.560	309.706
	\$ 1.250.000.000	\$ 1.351.718.750	\$ 1.461.714.863	\$ 1.580.661.910	\$ 1.709.288.273

PERIDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 1.250.000.000	\$ 1.351.718.750	\$ 1.461.714.863	\$ 1.580.661.910	\$ 1.709.288.273

Fuente: Elaboración propia

13 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 31 Estado de Resultados

DistriMerka					
ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS					
Ventas	1.250.000.000	1.351.718.750	1.461.714.863	1.580.661.910	1.709.288.273
TOTAL VENTAS	1.250.000.000	1.351.718.750	1.461.714.863	1.014.544.548	1.709.288.273
COSTO DE VENTAS					
Costos de ventas	665.147.400	758.268.036	835.159.075	918.717.552	1.010.591.010
UTILIDAD BRUTA	584.852.600	593.450.714	626.555.788	661.944.358	698.697.263
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos de Personal	174.116.985	182.822.834	191.963.976	201.562.175	211.640.283
Funcionamiento	38.160.000	38.923.200	39.701.664	40.495.697	41.305.611
Impuestos	0	0	0	0	0
Depreciaciones	7.549.105	7.549.105	7.549.105	7.549.105	7.549.105
Diversos	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	219.826.090	229.295.139	239.214.745	249.606.977	260.495.000
UTILIDAD OPERACIONAL	365.026.510	364.155.575	387.341.043	412.337.381	438.202.263
GASTOS NO OPERACIONALES					
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Otros egresos	0	0	0	0	0
Gastos financieros	5.000.000	5.406.875	5.846.859	6.322.648	6.837.153
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	360.026.510	358.748.700	381.494.183	406.014.733	431.365.110
Impuestos por pagar	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE LA RESERVA LEGAL	360.026.510	358.748.700	381.494.183	406.014.733	431.365.110
Reserva Legal	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA	360.026.510	358.748.700	381.494.183	406.014.733	431.365.110

Fuente: Elaboración propia

13.1 FLUJO DE CAJA

Tabla 32 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingresos		\$ 1.250.000.000	\$ 1.351.718.750	\$ 1.461.714.863	\$ 1.580.661.910	\$ 1.709.288.273
Costos Materia prima		\$ 665.147.400	\$ 758.268.036	\$ 835.159.075	\$ 918.717.552	\$ 1.010.591.010
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 584.852.600	\$ 593.450.714	\$ 626.555.788	\$ 661.944.358	\$ 698.697.263
Gastos Operacionales		\$ 196.491.817	\$ 204.794.153	\$ 213.488.709	\$ 222.594.639	\$ 232.132.045
Utilidad Operacional	\$ -	\$ 388.360.783	\$ 388.656.561	\$ 413.067.079	\$ 439.349.718	\$ 466.565.218
ImP. Renta (34%)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Ejercicio	\$ -	\$ 388.360.783	\$ 388.656.561	\$ 413.067.079	\$ 439.349.718	\$ 466.565.218
Mas Depreciación		\$ 7.549.105	\$ 7.549.105	\$ 7.549.105	\$ 7.549.105	\$ 7.549.105
Menos Amortización Crédito		\$ 153.421.862	\$ 153.421.862	\$ 153.421.862	\$ 153.421.862	\$ 153.421.862
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 242.488.026	\$ 242.783.804	\$ 267.194.322	\$ 293.476.962	\$ 320.692.461
Prestamo	\$ 500.000.000					
Inversion Inicial	\$ 20.000.000					
FLUJO NETO DE EFECTIVO (f)	\$ 520.000.000	\$ 242.488.026	\$ 242.783.804	\$ 267.194.322	\$ 293.476.962	\$ 320.692.461

Fuente: Elaboración propia

14 BALANCE GENERAL

Tabla 33 Balance General

BALANCE GENERAL	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	AÑO 1
Disponible	20.000.000
Bancos	386.768.379
Inventarios	665.147.400
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.071.915.779
ACTIVOS FIJOS	
Flota y Equipo de Transporte	15.000.000
Muebles y Enseres	2.819.352
Equipos de Oficina	12.126.400
Maquinaria y Equipo	18.418.900
Depreciacion acumulada	7.549.105
TOTAL ACTIVOS FIJOS	40.815.547
TOTAL ACTIVOS	1.112.731.326
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
Proveedores	665.147.400
Cuentas por pagar	0
otras obligaciones a corto plazo	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	665.147.400
PASIVO A LARGO PLAZO	
obligaciones Financieras a LP	427.583.926
TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	427.583.926
TOTAL PASIVOS	1.092.731.326
PATRIMONIO	
Capital social	20.000.000
Utilidad del ejercicio año anterior	0
Reservas	0
PATRIMONIO	20.000.000
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	1.112.731.326

Fuente: Elaboración propia

15 EVALUACIÓN

15.1 VALOR PRESENTE NETO

Tabla 34 Valor presente neto

VALOR PRESENTE NETO

INVERSIÓN	\$ 520.000.000
FNE	
HORIZONTE	5 PERIODOS
TASA DE DTO	10% YA CALCULADA

0	1	2	3	4	5
\$ (520.000.000,00)	\$ 199.230.684,80	\$ 180.399.023,17	\$ 181.418.697,35	\$ 181.998.923,66	\$ 181.513.623,88

VP	\$ 404.560.952,87
----	-------------------

VPN	\$ 183.524.851,85	SE ACEPTA
-----	-------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia

15.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tabla 35 Tasa interna de retorno (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO

INVERSIÓN	\$ 520.000.000
FNE	\$ 0
HORIZONTE	5
TASA DE DTO	10%

0	1	2	3	4	5
\$ (520.000.000,00)	\$ 199.230.684,80	\$ 180.399.023,17	\$ 181.418.697,35	\$ 181.998.923,66	\$ 181.513.623,88

TIR	23%
-----	-----

Fuente: Elaboración propia

15.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 36 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

INVERSIÓN	\$ 520.000.000,00
FNE	
HORIZONTE	5
TASA DE DTO	10%

0	1	2	3	4	5
	\$ 219.153.753,28	\$ 218.282.818,04	\$ 241.468.286,18	\$ 266.464.624,13	\$ 292.329.506,39
	\$ 199.230.684,80	\$ 180.399.023,17	\$ 181.418.697,35	\$ 181.998.923,66	\$ 181.513.623,88

PRI	3	Sin Descontar
PRI	3	Descontada

PRI SIN DESCONTAR \$ 219.153.753,28 \$ 437.436.571,32 \$ 678.904.857,49

PRI DESCONTADA \$ 199.230.684,80 379.629.707,97 561.048.405,32

Fuente: Elaboración propia

15.4 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Tabla 37 Relación costo beneficio

RELACION BENEFICIO COSTO

INVERSIÓN	\$ 520.000.000,00
FNE	\$ -
HORIZONTE	5
TASA DE DT	10%

0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 199.230.684,80	\$ 180.399.023,17	\$ 181.418.697,35	\$ 181.998.923,66	\$ 181.513.623,88

RBC	1,78
-----	------

Fuente: Elaboración propia

17. INDICADORES O RAZONES FINANCIERAS

Se relacionan dos cuentas de los estados financieros el balance general y el estado de resultados, con estos indicadores se establecen las fortalezas y debilidades de la viabilidad de la creación del supermercado virtual mediante el análisis comparativo por periodos.

17.1 INDICADOR DEL BALANCE GENERAL

Capital de trabajo= Activo corriente-Pasivo corriente

$$CT = 1.071.915.779 - 665.147.400$$

$$CT = 406.768.379$$

El supermercado virtual dispone de \$406.768.379.00 de capital de trabajo en el primer año para cubrir sus deudas de corto plazo.

17.2 RAZÓN CORRIENTE

Razón Corriente = Activo corriente / Pasivo Corriente

$$RC = 1.071.915.779 / 665.147.400$$

$$RC = 1,61$$

El supermercado virtual dispone de 1,61 pesos de respaldo o liquidez para cubrir las obligaciones a corto plazo.

17.3 PRUEBA ÁCIDA

Prueba Ácida = Activos Líquidos / Pasivos Corrientes

$$PA = 406.768.379 / 665.147.400$$

$$PA = 0,61$$

El supermercado virtual dispone por cada peso de deuda de \$0,61 pesos para cancelar obligaciones de forma inmediata, sin necesidad de vender todo su inventario.

17.4 INDICADOR RELACIONADO CON EL ESTADO DE RESULTADOS

Porcentaje de Utilidad Bruta Operacional sobre Ingresos Operacionales

$\%UBO / IO = \text{Utilidad Bruta Operacional} / \text{Ingresos Operacionales} \times 100\%$

$\%UBO/IO = 584.852.600 / 1.250.000.000 \times 100\%$

$\%UBO/IO = 46.78\%$

Indica que la ganancia bruta del periodo es del 46.78% lo cual determina el comportamiento del supermercado virtual y representa el porcentaje de ganancia obtenida sin tener en cuenta los gastos operacionales para el primer año.

18. CONCLUSIÓN ANÁLISIS FINANCIERO

Teniendo en cuenta el estudio financiero que se realizó se puede evidenciar que la factibilidad de la creación del supermercado virtual es positiva, ya que realizando una inversión inicial por \$520.000.000.00, puede abarcar casi el 100% de los costos y gastos necesarios para el primer periodo, en donde si se cumple con el promedio de venta que se proyectó este cubrirá hasta el 100% de lo invertido.

Razones de Liquidez

El supermercado virtual tiene capacidad de cumplir con sus obligaciones a corto plazo, y las que tiene con entidades financieras a largo plazo, pues no tiene problemas de liquidez, esto lo podemos ver reflejado en el balance general y en el estado de resultados.

Razones de Endeudamiento

El supermercado virtual proyecta su futuro a continuar con su funcionamiento, sin necesidad de tener grandes deudas económicas en los bancos, el supermercado virtual es totalmente solvente.

Razones de gestión

El supermercado virtual es eficiente en la gestión de los recursos financieros tiene una buena rotación de inventario, gracias a un buen promedio de ventas.

Razones de Rentabilidad

El supermercado virtual tiene un patrimonio que soporta y da sostenibilidad a la gestión que se viene realizando, gracias a este soporte genera utilidades al final del ejercicio después de realizar las deducciones, depreciaciones y pagos de todo tipo por el normal desarrollo del supermercado virtual.

CONCLUSIONES GENERALES

Para la realización del estudio de factibilidad se tuvo en cuenta el enfoque del plan de negocio, donde se utilizó la información necesaria que permitiera realizar el estudio de mercado en el municipio de Facatativá y tener bases firmes de la población objetivo, para poder determinar el tipo de cliente, su cultura, y necesidades, que dio el avance para continuar con la investigación y el desarrollo del mismo.

El estudio técnico permite tener claros algunos aspectos que son de relevancia en el momento de tener la ubicación del centro de distribución, la mano de obra requerida y los insumos necesarios para la puesta en operación e inicio del supermercado virtual.

Para la operación del supermercado virtual es necesario tener en cuenta cada uno de los valores corporativos, así mismo como la misión y visión en la que se regirá la empresa y así mismo sus empleados tendrán una visualización de lo que se está realizando y lo que se busca hacia el futuro.

Uno de los factores importantes es el Estudio Financiero, en el cuál se puede evidenciar que no es un estudio Viable ya que los valores necesarios para la puesta en marcha del mismo requieren de una inversión inicial muy alta para poder llevar a cabo el proyecto.

RECOMENDACIONES

Se sugiere extender los hallazgos expuestos en esta tesis de estudio de la factibilidad de la creación de un supermercado virtual en el municipio de Facatativá.

Mantener un control de calidad y eficiencia en el supermercado virtual para que el éxito se fundamente en la calidad, el ahorro y el servicio que se está ofreciendo.

Establecer políticas de innovación con el fin de prestar el mejor servicio y se adapte a las necesidades tanto del mercado como de nuestros clientes.

Se sugiere incentivar y crear mecanismos para que los estudiantes de administración de empresas lleven a cabo la ejecución de este tipo de investigaciones.

BIBLIOGRAFIA

- Catrillón, E. P. (2019). Las Fases del Proyecto. Medellín, Colombia: Segunda Edición.
- Chain, N. S. (2011). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Santiago de Chile, Chile: Pearson, Segunda Edición.
- Edison Damian Cabezas Mejia, D. A. (Octubre, 2018). Introduccion a la metodología de la investigación científica.
- Garcia, D. (s.f.). modelos de diagnostico organizacional. calameo.
- Gonzalez Malagon, J. (2006). Glosario económico de colombia. Bogotá: El tiempo, Portafolio.
- Hernando Díaz, C. H. (2011). Contabilidad para la toma de decisiones. Bogotá, colombia: Pearson, primera edición.
- Idalberto Chiavenato, A. S. (2010). Planeación Estratégica, Fundamentos y Aplicaciones. Rio de Janeiro, Brasil: McGrawHill, Segunda Edición.
- J.Gitman, L. (2007). Principios de administraciòn financiera. Mèxico: Pearson Educaciòn, Delfin Ltda.
- Kotler, A. B. (2012). Fundamentos del Marketing. Bogotá, Colombia: Pearson, Primera Edición.
- oc Ferrell, M. D. (2012). Estrategias Del Marketing. Mexico.

IMÁGENES

Imagen 1 Localización



(Maps, Maps, 2019)

Imagen 2 Micro localización



(Maps, maps, 2019)

Imagen 3 Necesidades relacionadas con la compra



Fuente: Nielsen Global Shopper Trends

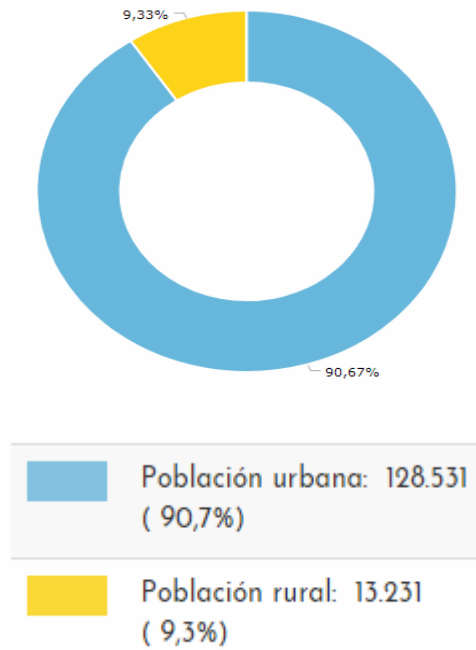


Copyright © 2014 The Nielsen Company

Fuente: Nielsen Global Shopper Trends

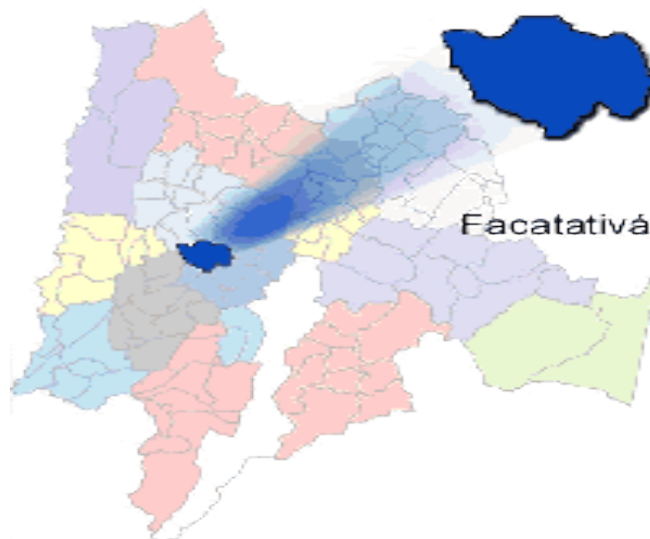
Imagen 4 Población desagregada por área

Población desagregada por área
Fuente: DANE - Proyecciones de población - 2019



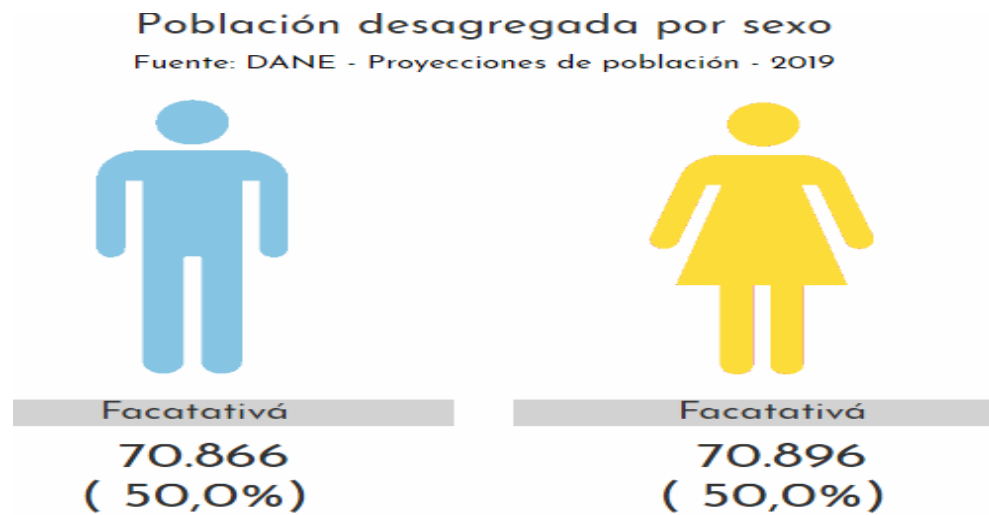
Fuente: Terridata.dnp.gov

Imagen 5 Localización del Municipio de Facatativá



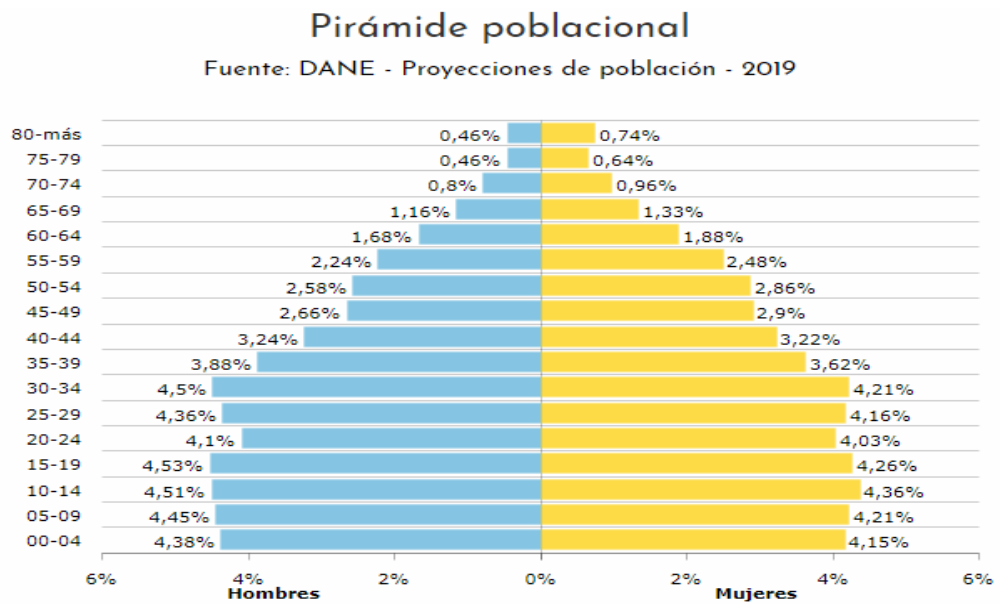
Fuente: Esap.edu.co

Imagen 6 Población desagregada por sexo



Fuente: terridata.dnp.gov.co

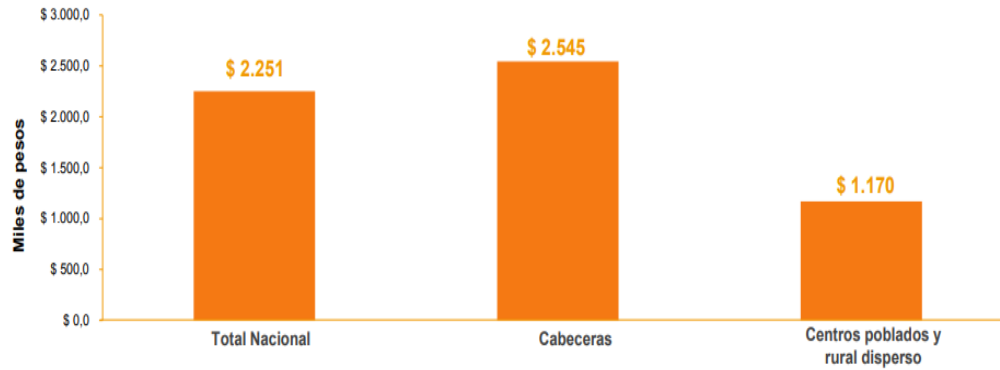
Imagen 7 Pirámide poblacional



Fuente: terridata.dnp.gov.co

Imagen 8 Ingreso total promedio del hogar-Total nacional

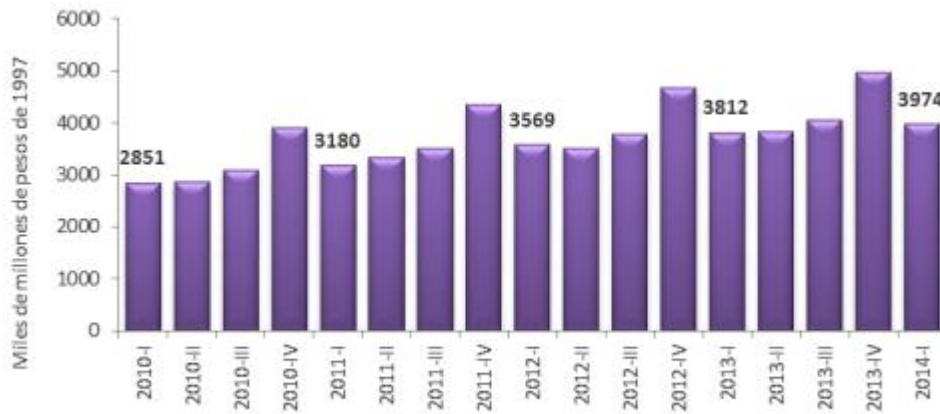
Ingreso total promedio del hogar | Total nacional
ENPH 2016-2017 | (cifras en miles)



Fuente: DANE, ENPH 2016-2017; ENIG 2006-2007.

Fuente: Dane

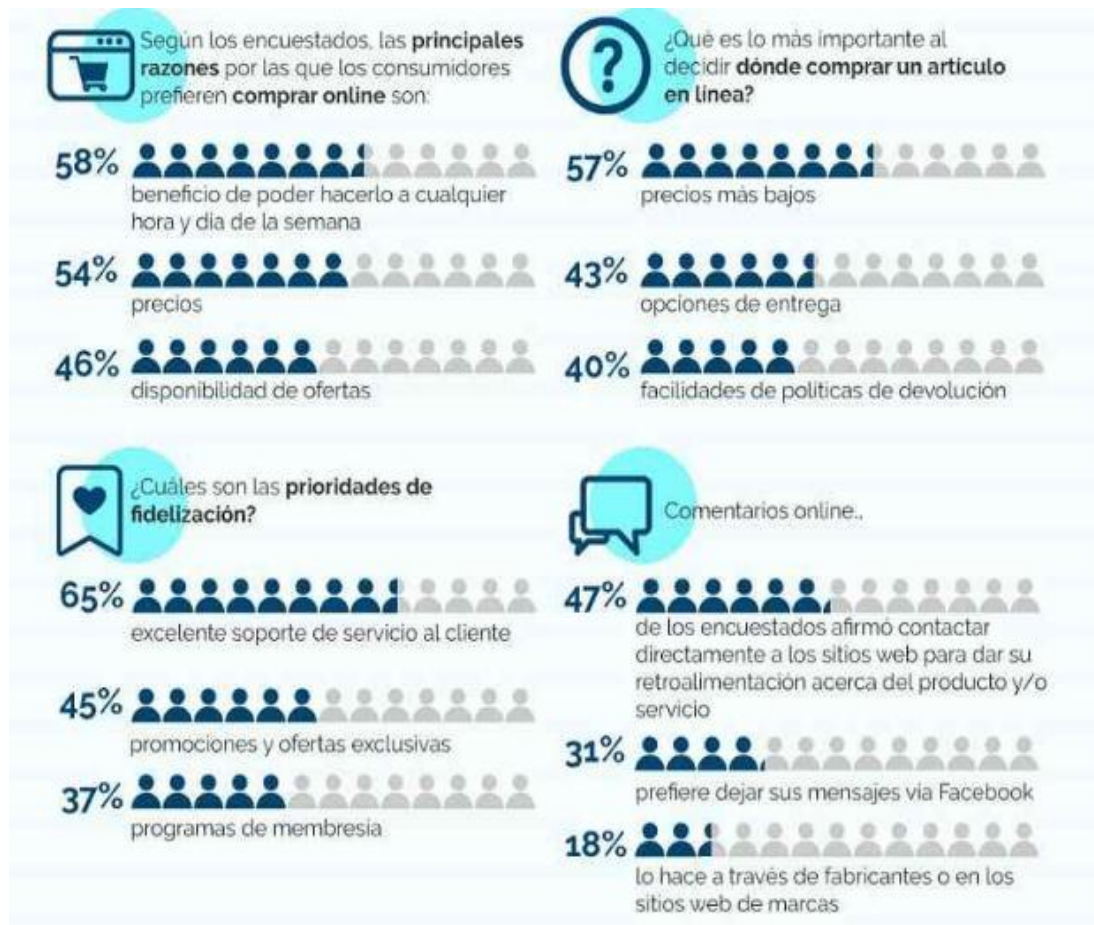
Imagen 9 Ventas reales grandes almacenes e hipermercados



Fuente: DANE – GAHM

Fuente: Dane

Imagen 10 Análisis de la oferta



¿QUÉ PASA EN COLOMBIA?

De los colombianos que realizan compras online:

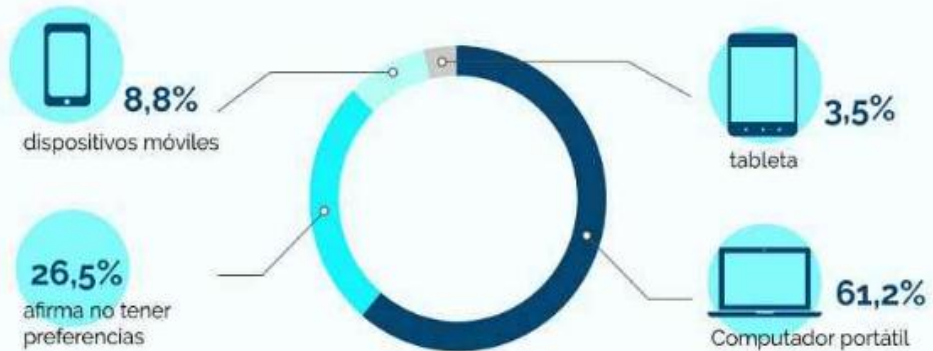


El medio de compra preferido son las tiendas online con un **23,6%** y el **20,6%** ingresa a las plataformas a través de banners publicitarios



El **28,4%** de los colombianos compra por precio versus **26,4%** que prefiere la marca

¿POR QUÉ MEDIO LO HACEN?



En **Latinoamérica**, el consumo de productos importados registra un **44%**, muy por encima de **Norteamérica** con un **14%** y **Europa** con un **15%**.

Fuente: KPMG / Elaboración Dinero

(Dinero, 2017)

Imagen 11 Ubicación Éxito Facatativá



Imagen 12 Ubicación Tiendas Metro Facatativá



Imagen 13 Ubicación Merca Centro Facatativá



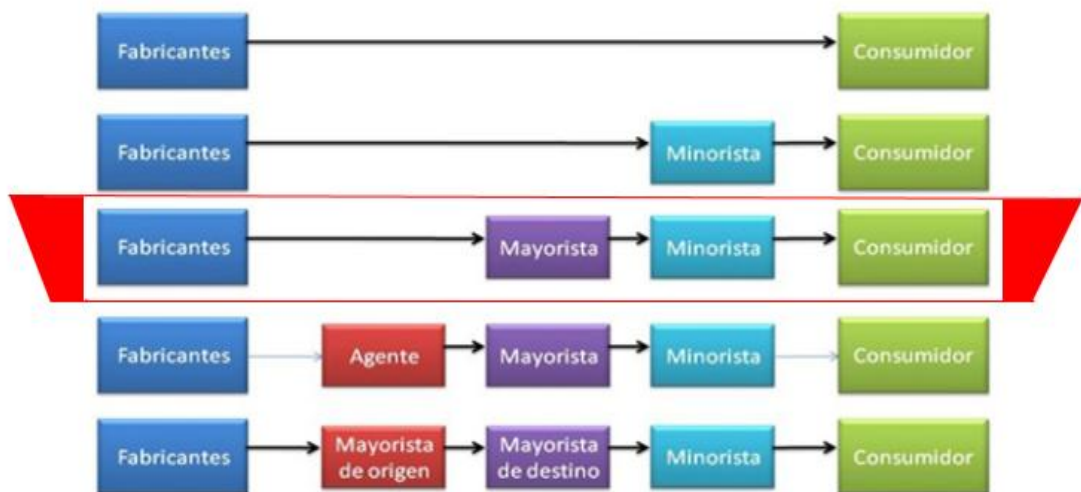
Imagen 17 Ubicación Mercadería Justo & Bueno Facatativá



Imagen 18 Ubicación Supermercados Colsubsidio Facatativá



Imagen 19 Canales de distribución



(Wordpress.com, 2013)

Fuente: Wordpress.com

Imagen 20 Logo



Fuente: Elaboración propia

Imagen 21 Comunicaciones integradas de marketing



(Nitram94.blogspot.com, 2015)

Fuente: Mercadotecnia

Imagen 22 Código QR



Fuente: (codigos-qr.com, 2018)

Maquinaria requerida

Imagen 23 Góndolas Centrales

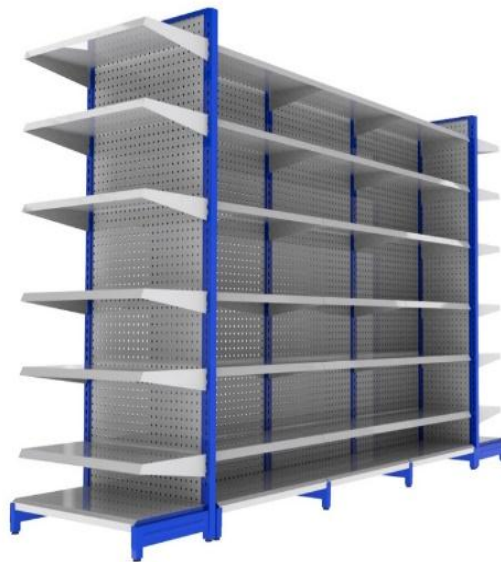


Imagen 24 Estibadora hidráulica tándem



Imagen 25 Carro de mercado



Imagen 26 Moto Bajaj



Imagen 27 Planta eléctrica Yamaha



Imagen 28 Mesa de alistamiento



Muebles y enseres requeridos

Imagen 29 Teléfono Panasonic alámbrico Ts500 Negro

Panasonic



Imagen 30 Celular Motorola Moto C SS 3G Negro



Imagen 31 Silla Giratoria Worker - Negro



Imagen 32 Escritorio Practimac Ambi Rovere



Imagen 33 Impresora Canon G1110 Negro

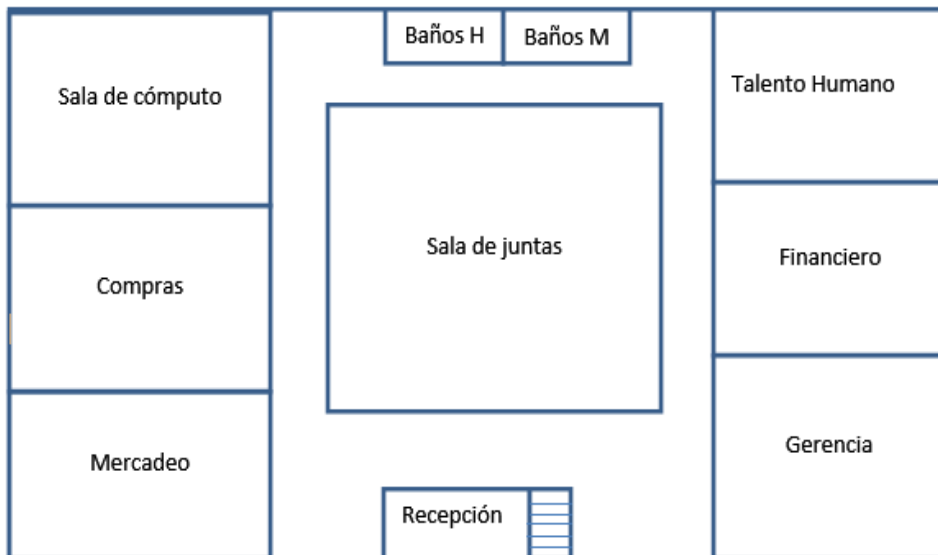


Imagen 34 Computador portátil HP -15-da0009la



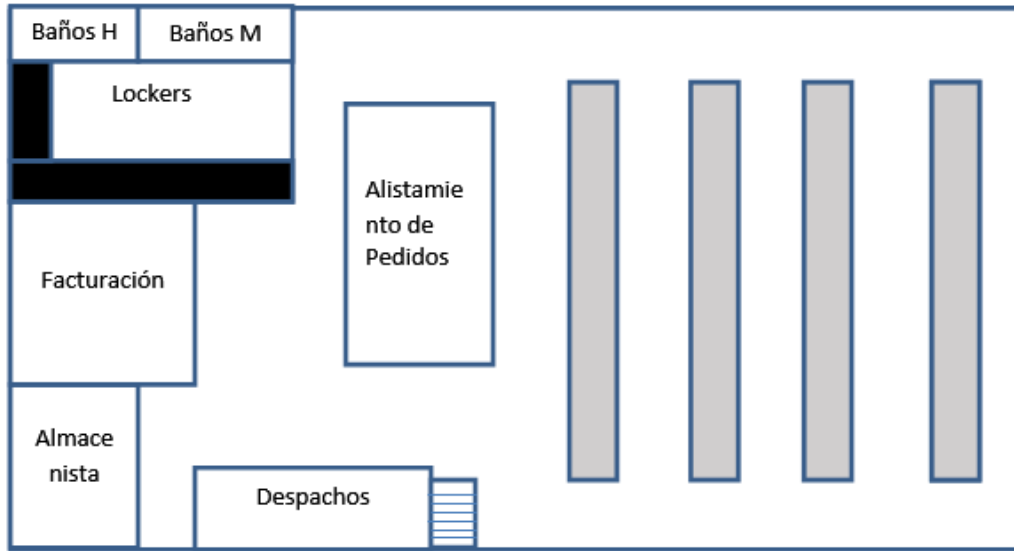
Diseño Área administrativa y centro de distribución

Imagen 35 Área administrativa



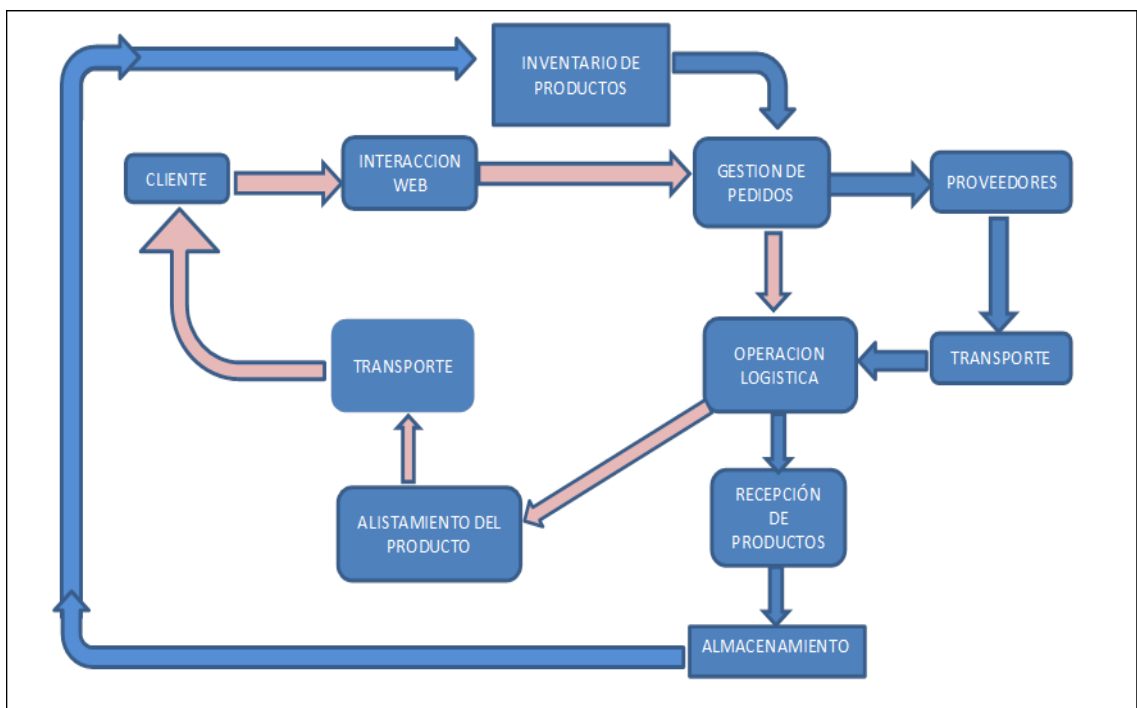
Fuente: Elaboración propia

Imagen 36 Centro de distribución área logística



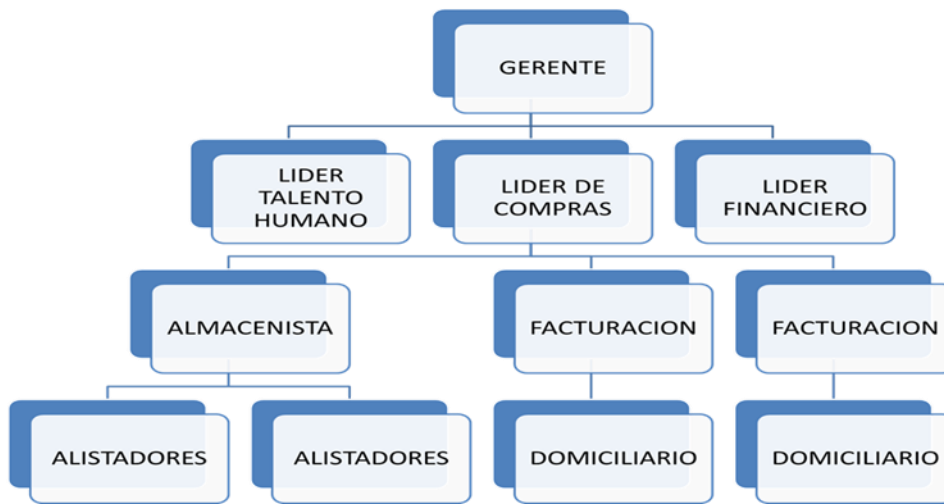
Fuente: Elaboración propia

Imagen 37 Diagrama de flujo de procesos



Fuente: Elaboración propia

Imagen 38 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Anexo A Contrato Laboral

CONTRATO DE TRABAJO A TÉRMINO INDEFINIDO.

Nombre del Empleador:	XXXXXXXXXXXXX
Domicilio de la Empresa:	XXXXXXXXXXXXX
Nombre del (la) Trabajador(a):	XXXXXXXXXXXXX
Cedula de Ciudadanía:	XXXXXXXXXXXXX
Dirección del (la) Trabajador(a):	XXXXXXXXXXXXX
Teléfono:	XXXXXXXXXXXXX
Lugar y fecha de Nacimiento:	XXXXXXXXXXXXX
Fecha de Iniciación del Contrato:	XXXXXXXXXXXXX
Nacionalidad:	XXXXXXXXXXXXX
Cargo del (la) Trabajador(a):	XXXXXXXXXXXXX
E.P.S:	XXXXXXXXXXXXX
A.F.P:	XXXXXXXXXXXXX
A.R.L:	XXXXXXXXXXXXX

Las partes, que suscribimos el presente Contrato de Trabajo a Término Indefinido, lo hacemos fundamentados en la Buena Fe, y en especial en el respeto a los principios del Derecho de Trabajo.

(NOMBRE DEL EMPLEADOR) identificado con cédula de ciudadanía No. **XXXXXXXXXX** de **XXXXXXXXXX** en mi calidad de empleador y Representante Legal de **XXXXXXXXXXXXX** identificada con Nit **XXXXXXXXXXXXXXX**, con domicilio comercial **XXXXXXXXXXXXXX** del Municipio de **XXXXXXXXXXXXX**, quien en adelante se denominará **EMPLEADOR** y **(NOMBRE DEL EMPLEADO)**, identificado con cédula de ciudadanía No. **XXXXXXXXXXXXX** residente en la **XXXXXXXXXXXXX**, quien en adelante se denominará **TRABAJADOR**, quien

desempeñará el cargo de (**Operario de Producción**) acuerdan celebrar el presente **CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO A TERMINO INDEFINIDO**, para ser ejecutado en la (**lugar donde se ha de desempeñar el trabajo**), el cual se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - EL EMPLEADOR contrata los servicios personales del TRABAJADOR y éste se obliga: a) A poner al servicio del EMPLEADOR toda su capacidad normal de trabajo, en forma exclusiva, en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y en las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta EL EMPLEADOR o sus representantes, las funciones y procedimientos establecidos para este, observando en su cumplimiento, la diligencia, honestidad, eficacia y el cuidado necesarios.

Y b) A no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros EMPLEADORES, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, en las instalaciones de la empresa y horarios laborales, durante la vigencia de este contrato.

(CLAUSULA DE EXCLUSIVIDAD, SE PACTA POR ACUERDO ENTRE LAS PARTES)

SEGUNDA. - Las partes declaran que en el presente contrato se entienden incorporadas, en lo pertinente, las disposiciones legales que regulan las relaciones entre la empresa y sus trabajadores, en especial, las del contrato de trabajo para el oficio que se suscribe, fuera de las obligaciones consignadas en los reglamentos de trabajo y de higiene y seguridad industrial de la empresa.

TERCERA. - En relación con la actividad propia del EL EMPLEADO, éste la ejecutará dentro de las siguientes modalidades que implican claras obligaciones para EL EMPLEADO así:

Observar rigurosamente las normas que le fije la empresa para la realización de la labor a que se refiere el presente contrato.

Guardar absoluta reserva, salvo autorización expresa de la empresa, de todas aquellas informaciones que lleguen a su conocimiento, en razón de su trabajo, y que sean por naturaleza privadas.

Ejecutar por sí mismo las funciones asignadas y cumplir estrictamente las instrucciones, manuales, procesos y procedimientos que le sean dadas por la empresa, o por quienes la representen, respecto del desarrollo de sus actividades.

Cuidar permanentemente los intereses, instalaciones, muebles y equipos de oficina, de cómputo, enseres, vehículos, maquinaria, herramientas, materias primas, material de empaque y productos elaborados de la empresa.

Dedicar la totalidad de su jornada de trabajo a cumplir a cabalidad con las funciones establecidas de acuerdo al cargo.

Programar y elaborar diariamente su trabajo de forma eficiente.

Utilizar única y exclusivamente los medios magnéticos de información como herramienta de trabajo, no para ocio o distracción laboral.

Asistir puntualmente a las reuniones y capacitaciones programadas por el empleador en aras de mejorar la formación del trabajador, la productividad y calidad de la empresa.

Conservar completa armonía y comprensión con los clientes,

proveedores, autoridades de vigilancia y control, con sus superiores y compañeros de trabajo, en sus relaciones personales y en la ejecución de su labor.

Cumplir permanentemente sus labores con espíritu de lealtad, compañerismo, colaboración y disciplina con la empresa.

Avisar oportunamente y por escrito a la empresa, todo cambio en su dirección, teléfono o ciudad de residencia.

(SE PACTA LAS OBLIGACIONES DEL EMPLEADO PARA CON LA EMPRESA)

PROHIBICIONES DEL TRABAJADOR:

Ejecutar actividades diferentes a las propias de su oficio en horas de trabajo, para terceros ya fueren remuneradas o no, o para su provecho personal.

Pedir o recibir dinero de los clientes de la EMPRESA y darles un destino diferente a ellos o no entregarlo en su debida oportunidad en la oficina de la EMPRESA.

Todo acto de violencia, deslealtad, injuria, malos tratos o grave indisciplina en que incurra EL TRABAJADOR en sus labores contra LA EMPRESA, el personal directivo, sus compañeros de trabajo o sus superiores, clientes o proveedores.

Los retrasos reiterados en la iniciación de la jornada de trabajo sin una justa causa que lo amerite.

La inasistencia a laborar sin una excusa suficiente que lo justifique.

(SE PACTA LAS PROHIBICIONES DEL EMPLEADO PARA CON LA

EMPRESA)

CUARTA. Se remunerará con un salario básico mensual de XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (\$XXXXXXXX), pagaderos quincenalmente. Dentro de este pago se encuentra incluida la remuneración de los descansos dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo.

(TIPO DE REMUNERACIÓN)

PARÁGRAFO PRIMERO. Las partes hacen constar que en esta remuneración queda incluido el pago de los servicios que EL TRABAJADOR se obliga a realizar durante el tiempo estipulado en el presente contrato.

PARÁGRAFO SEGUNDO. Si EL TRABAJADOR prestare su servicio en día dominical o festivo, sin previa autorización por escrito del EMPLEADOR, no tendrá derecho a reclamar remuneración alguna por este día.

PARÁGRAFO TERCERO. EL EMPLEADOR no suministra ninguna clase de salario en especie.

PARÁGRAFO CUARTO. Cuando por causa emanada directa o indirectamente de la relación contractual existan obligaciones de tipo económico a cargo del TRABAJADOR y a favor del EMPLEADOR, éste procederá a efectuar las deducciones a que hubiere lugar en cualquier tiempo y, más concretamente, a la terminación del presente contrato, así lo autoriza desde ahora EL TRABAJADOR, entendiéndose expresamente las partes que la presente autorización cumple las condiciones, de orden escrita previa, aplicable para cada caso.

QUINTA. Las partes en el citado contrato acuerdan expresamente que lo entregado en dinero o en especie por parte del EMPLEADOR al TRABAJADOR por concepto de beneficios cualquiera sea su denominación de acuerdo al artículo 15 de la ley 50 de 1990 no constituyen salario, en especial: los auxilios

o contribuciones que otorgue el empleador por concepto de alimentación para el trabajador, de bonificaciones extraordinarias y demás auxilios otorgados por mera liberalidad del empleador.

PARÁGRAFO PRIMERO. Cualquier beneficio que se entregue al trabajador sólo se le otorgará como mera liberalidad del empleador, por tanto no constituye salario, ni pago laboral que sea base para el cálculo y pago de prestaciones sociales, aportes parafiscales, a cajas de compensación, SENA, o ICBF, entre otros; como tampoco es base para la determinación de las contribuciones o aportes al Sistema de Seguridad Social Integral, tales como: salud, pensión, riesgos profesionales, fondo de solidaridad, etc. Las partes acuerdan desde ahora que en ningún caso los pagos que se entreguen como auxilios o beneficios constituyen salario o son base para las cotizaciones, contribuciones o aportes antes descritos.

(PAGOS QUE CONSTITUYEN SALARIO Y CUALES NO)

SEXTA. Todo trabajo suplementario o en horas extras y todo trabajo en día domingo o festivo en los que legalmente debe concederse descanso, se remunerará conforme a la ley, así como los correspondientes recargos nocturnos. Para el reconocimiento y pago del trabajo suplementario, dominical o festivo, EL EMPLEADOR o sus representantes deben autorizarlo previamente por escrito. Cuando la necesidad de este trabajo se presente de manera imprevista o inaplazable, deberá ejecutarse y darse cuenta de el por escrito o en forma verbal, a la mayor brevedad al EMPLEADOR o a sus representantes. EL EMPLEADOR, en consecuencia, no reconocerá ningún trabajo suplementario o en días de descanso legalmente obligatorio que no haya sido autorizado previamente o avisado inmediatamente, como queda dicho.

SEPTIMA. - EL TRABAJADOR se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señalados por EL EMPLEADOR, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. **(IUS VARIANDI)** Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas de la jornada ordinaria en la forma prevista en el artículo 164 del Código

Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la Ley 50 de 1990, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 ibídem. Así mismo el empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis (6) días a la semana con un (1) día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En éste, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m.

(IUS VARIANDI, PRINCIPIO QUE LE DA LA FACULTAD A EL EMPLEADOR DE MODIFICAR LAS CONDICIONES DEL TRABAJO)

OCTAVA. Este contrato es un contrato a término indefinido a partir del día (XX) mes (XX) año (XXXX) y permanecerá mientras subsistan las causas que le dieron origen a ese contrato.

PARÁGRAFO. Los primeros dos (2) meses del presente contrato se consideran como período de prueba y, por consiguiente, cualquiera de las partes podrá terminar el contrato unilateralmente, en cualquier momento durante dicho período.

(PERIODO DE PRUEBA)

NOVENA - Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato por cualquiera de las partes, las enumeradas en el artículo 7º del Decreto 2351 de 1965; y, además, por parte del EMPLEADOR, las faltas que para el efecto se califiquen como graves contempladas en el reglamento interno de trabajo y en el espacio reservado para cláusulas adicionales en el presente contrato.

(ESTAS DEBEN SER ESTABLECIDAS POR EL EMPLEADOR SEGÚN EL RIT)

DÉCIMA. - CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD: EL TRABAJADOR se obliga a guardar absoluta reserva de la información y documentación de la cual llegare a tener conocimiento en cumplimiento de las funciones para las cuales fue contratado, en especial no entregará ni divulgará a terceros salvo autorización previa y expresa de la Gerencia, información calificada por EL EMPLEADOR como confidencial, reservada o estratégica. No podrá bajo ninguna circunstancia revelar información a persona natural o jurídica que afecte los intereses de EL EMPLEADOR, durante su permanencia en el cargo ni después de su retiro, so pena de incurrir en las acciones legales pertinentes consagradas para la protección de esta clase de información.

DECIMA PRIMERA. - Este contrato ha sido redactado estrictamente de acuerdo con la ley y la jurisprudencia y será interpretado de buena fe y en consonancia con el Código Sustantivo del Trabajo cuyo objeto, definido en su artículo 1º, es lograr la justicia en las relaciones entre empleadores y trabajadores dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

DÉCIMA SEGUNDA. - El presente contrato reemplaza en su integridad y deja sin efecto cualquier otro contrato verbal o escrito celebrado entre las partes con anterioridad. Las modificaciones que se acuerden al presente contrato se anotarán a continuación de su texto. Para constancia se firma en dos o más ejemplares del mismo tenor y valor, ante testigos en la ciudad y fecha que se indican a continuación:

Se firma a los días **(XX)** días del mes de **XXXX** de **XXXX**.

El Empleador
NIT

El Trabajador
C.C.

Anexo B Encuesta

ENCUESTA
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
EXTENSIÓN DE FACATATIVÁ

Esta encuesta se realiza para conocer la viabilidad de crear una opción novedosa en Facatativá de realizar las compras de la canasta familiar sin salir de casa, su aporte es muy importante:

Nombre: _____ Edad: _____
Sexo: Masculino ___ Femenino ___ Teléfono: _____
Barrio: _____ Dirección: _____

1. Usted o su núcleo Familiar realizan compras de la canasta familiar?
___ Sí ___ No

2. Con qué frecuencia realiza las compras de la canasta familiar?
___ 1 vez por semana ___ Cada 15 días ___ 1 vez al mes
___ Otra cuál? _____

3. Por medio de cuál de estos medios le gustaría realizar su pedido de la canasta familiar para su hogar.
___ WhatsApp ___ Pagina Web ___ Vía telefónica ___ Facebook
___ Correo electrónico ___ Otro cuál? _____

4. Califique a la hora de realizar un pedido a domicilio de su canasta familiar que es lo más importante para usted.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicio										
Precio										
Calidad										
Marca										
variedad										

5. Qué tipo de promoción prefiere
___ Promoción de productos ___ Hora Feliz ___ Premios por consumo
___ Otra cuál? _____

6. El horario de entrega de su pedido si lo llegara a realizar cuál sería su hora de entrega ideal:
___ Mañana ___ Tarde ___ Noche ___ Fines de semana
___ Max. 1 hora solicitada

7. ¿Considera usted que la publicidad de realizar los mercados sin salir de su casa le genera un impulso de compra?
___ No ___ Sí

8. Estaría usted dispuesto a pagar por el domicilio?
___ Sí ___ No ___ Si no es costos si ___ Si tiene un excelente servicio si
___ Otro, Cuál? _____

9. Considera que existe falta de servicios a domicilio de elementos de la canasta familiar?
___ Sí ___ No