

Plan de negocios para la creación del autoservicio "Urkunina Lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto para la comercialización de productos regionales año 2022

Angie Lorena Cerón Benavides

Jonathan Camilo Chagüezá Anrango

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

San Juan de Pasto

2022

Plan de negocios para la creación del autoservicio "Urkunina Lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto para la comercialización de productos regionales año 2022

Angie Lorena Cerón Benavides

Jonathan Camilo Chagüezá Anrango

**Trabajo de investigación presentado como requisito para optar el título de
Profesional en Mercadeo**

Asesora

Esp. Katherin Julieth Ruales

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

San Juan de Pasto

2022

Nota de Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor. Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Abril 2022

Agradecimientos

Primeramente, a mi familia por su constante apoyo y motivación para el cumplimiento de uno de mis más grandes sueños. También expreso mi agradecimiento a la Universidad de Nariño y a los profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, que han sido fuentes de conocimiento y aprendizaje durante esta etapa educativa formándome humana y profesionalmente. Gracias a la Esp. Julieth Ruales quien cumplió el papel de asesora y creyó en la realización de este proyecto, por la paciencia, entrega y acompañamiento brindado durante este proceso y a todas las personas que directa o indirectamente contribuyeron a que este proyecto sea posible.

Angie Lorena Cerón Benavides

Agradecimientos

Agradezco primeramente a mi familia por haberme brindado su constante apoyo para culminar con éxito mis estudios. Debo expresar también mi profundo agradecimiento a la Universidad de Nariño y a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, quienes a través de sus docentes compartí espacios de cátedra, conocimientos, enseñanza, que me ha permitido formarme como mejor persona y profesionalmente; también a nuestra asesora de trabajo de grado Esp. Julieth Ruales, quien con su profesionalismo nos guió y motivó para que este proyecto culminará con éxito.

Jonathan Camilo Chagüezá Anrango

Dedicatoria

La culminación de este proyecto me gustaría dedicarlo principalmente a mi familia, especialmente a mis padres y hermanos por su paciencia, comprensión, por ser mi apoyo incondicional y un gran ejemplo de persistencia a lo largo de mi vida, siendo clave en el transcurso de mi carrera que ha contribuido a cumplir una de mis metas trazadas.

Angie Lorena Cerón Benavides

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mi familia, en especial a mi madre, padre y hermano, quienes han sido el pilar fundamental en mi formación como profesional, son una fuente de inspiración, por haberme brindado su constante apoyo incondicional, amor y deseos de superación para terminar con éxito mi carrera universitaria, gracias a ellos he cumplido una meta más en mi vida.

Jonathan Camilo Chagüezá Anrango

Resumen

En el siguiente Plan de Negocio se denota la importancia de crear un establecimiento en el que se pueda comercializar productos exclusivos del departamento de Nariño, con el fin de apoyar a emprendedores, empresarios y artesanos de la región, puesto que existen carencias como la falta de industrias manufactureras competitivas, lo que conlleva a bajos niveles de producción, innovación y desarrollo tecnológico; también la llegada de nuevos competidores como los discounters y la falta de reconocimiento de marca por parte de la población. Por lo tanto, la intención de este trabajo es demostrar la estructura o las etapas desarrolladas que la Formulación de Proyectos brinda para saber si esta inversión es viable y recomendable realizarla; en donde se encuentran capítulos de contenido y como base principal está el desarrollo de aspectos generales que respaldan de manera teórica, legal y contextual la investigación que ayudarán a completar los objetivos previamente trazados. También se encuentran los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero que determinarán la planificación, condiciones, necesidades y expectativas actuales del mercado y la evaluación financiera. Así mismo, se encuentra el cronograma de actividades que muestran la duración del proceso investigativo, para finalmente obtener las conclusiones y recomendaciones del proyecto como evaluación final. De tal forma que, los resultados obtenidos aprueben o desapruben el montaje del Autoservicio “Urkunina” en la ciudad de Pasto.

Palabras clave: plan de negocios, autoservicio, productos regionales, comercialización, retail.

Abstract

The following Business Plan denotes the importance of creating an establishment in which exclusive products from the department of Nariño can be marketed, in order to support entrepreneurs, businessmen and artisans in the region, since there are deficiencies such as the lack of competitive manufacturing industries, which leads to low levels of production, innovation and technological development; also the arrival of new competitors such as discounters and the lack of brand recognition by the population. Therefore, the intention of this work is to demonstrate the structure or the developed stages that the Formulation of Projects offers to know if this investment is viable and recommendable to carry it out; where there are chapters of content and as the main basis is the development of general aspects that support the research in a theoretical, legal and contextual way that will help to complete the previously outlined objectives. There are also market, technical, administrative and financial studies that will determine the current planning, conditions, needs and expectations of the market and the financial evaluation. Likewise, there is the schedule of activities that show the duration of the investigative process, to finally obtain the conclusions and recommendations of the project as a final evaluation. In such a way that the results obtained approve or disapprove the assembly of the "Urkunina" Self-service in the city of Pasto.

Keywords: business plan, self-service, regional products, commercialization, retail.

Contenido

	Pág.
Introducción	24
1. Aspectos generales.....	26
1.1 Tema	26
1.2 Título.....	26
1.3 Línea	26
1.4 Sublínea.....	26
1.3 Planteamiento del problema.....	26
1.3.1 Descripción de la situación actual	26
1.3.2 Formulación del problema.....	29
1.3.3 Sistematización del problema.....	30
1.4 Justificación	30
1.5 Objetivos.....	33
1.5.1 Objetivo general	33
1.5.2 Objetivos específicos	33
1.6 Delimitación.....	34
1.6.1 Limitaciones de tiempo	34
1.6.2 Limitaciones de espacio o territorio	34
1.7 Proceso metodológico.....	34
1.7.1 Tipo de investigación.....	34

	12
1.7.2 Paradigma	35
1.7.3 Enfoque.....	36
1.7.4 Método.....	36
1.7.5 Fuentes de recolección de información	37
1.7.6 Instrumentos de recolección de información.....	37
1.7.7 Población y muestra.....	38
2. Marcos referenciales	43
2.1 Marco contextual	43
2.2 Marco teórico	46
2.2.1 Antecedentes.....	46
2.2.2 Fundamentación teórica.....	50
2.3 Marco conceptual.....	70
2.4 Marco legal	72
3. Estudio de mercado.....	77
3.1 Análisis de la investigación de mercados	77
3.2 Descripción del producto-servicio	95
3.3 Necesidades que satisface	96
3.4 Análisis del entorno	96
3.4.1 Factor económico	96
3.4.2 Factor sociocultural	98

	13
3.4.3 Factor tecnológico	100
3.4.4 Factor político.....	102
3.4.5 Factor legal	103
3.4.6 Factor ambiental	104
3.5 Análisis de la competencia.....	105
3.6 Segmentación del cliente	107
3.7 Mercado objetivo	108
3.8 Análisis de la demanda	108
3.8.1 Línea de víveres alimentos	109
3.8.2 Línea bebidas alcohólicas, vino y cerveza.....	110
3.8.3 Línea de snacks y golosinas.....	111
3.8.4 Línea de aseo y cuidado personal	112
3.8.5 Línea de aseo para el hogar	113
3.8.6 Línea de artesanías.....	114
3.9 Análisis de la oferta	115
3.10 Marco analítico para formular estrategias.....	116
3.10.1 Etapa de insumos: matrices MEFI, MEFÉ, MCP.....	116
3.10.2 Etapa de adecuación: matriz DOFA	121
3.10.3 Etapa de decisión: matriz MCPE.....	124
3.11 Plan estratégico de mercadeo.....	126

	14
4. Estudio técnico.....	132
4.1 Localización.....	132
4.1.1 Macro localización.....	132
4.1.2 Micro localización.....	132
4.2 Proceso productivo.....	134
4.3 Ingeniería del proyecto.....	138
4.3.1 Portafolio de productos línea de víveres alimentos.....	138
4.3.2 Portafolio de productos línea de bebidas alcohólicas, vino y cerveza.....	141
4.3.3 Portafolio de productos línea de snacks y golosinas.....	142
4.3.4 Portafolio de productos línea de aseo personal.....	143
4.3.5 Portafolio de productos línea de aseo para el hogar.....	144
4.3.6 Portafolio de productos línea de artesanías.....	145
4.4 Requerimiento de maquinaria y equipo de oficina.....	146
4.5 Diseño y distribución de planta.....	150
5. Estudio administrativo.....	152
5.1 Direccionamiento estratégico.....	152
5.2 Estructura organizacional.....	154
5.3 Manual de funciones y cargos.....	156
5.4 Nomina.....	159
5.5 Constitucion juridica.....	160

	15
5.5.1 Clasificación de actividades económicas CIU 160	160
5.5.2 Tamaño de la empresa 161	161
5.5.3 Tipo de sociedad 161	161
6. Estudio financiero 165	165
6.1 Presupuesto de inversión 165	165
6.2 Costos y gastos 171	171
6.3 Estado de resultados 172	172
6.4 Flujo de efectivo 173	173
6.5 Indicadores financieros 174	174
7. Impacto ambiental, social y económico 175	175
7.1 Impacto ambiental 175	175
7.2 Impacto social 175	175
7.3 Impacto económico 176	176
8. Cronograma de actividades 177	177
Conclusiones 178	178
Recomendaciones 180	180
Bibliografía 181	181
Anexos 194	194

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Número personas según el número de viviendas y estratos	41
Tabla 2. Distribución de la población por estratos	42
Tabla 3. Tipos de variables y preguntas	77
Tabla 4. Frecuencias edad	80
Tabla 5. Frecuencias línea de alimentos víveres	88
Tabla 6. Frecuencias línea de bebidas alcohólicas, vino y cerveza.....	89
Tabla 7. Frecuencias línea snacks y golosinas.....	89
Tabla 8. Frecuencias línea aseo y cuidado personal.....	90
Tabla 9. Frecuencias línea aseo para el hogar	91
Tabla 10. Frecuencias línea de artesanías	91
Tabla 11. Segmentación del cliente	107
Tabla 12. Proyección de la demanda línea de víveres alimentos.....	110
Tabla 13. Proyección de la demanda línea bebidas alcohólicas, vino y cerveza	111
Tabla 14. Proyección de la demanda línea de snacks y golosinas.....	112
Tabla 15. Proyección de la demanda línea de aseo y cuidado personal.....	113
Tabla 16. Proyección de la demanda línea de aseo para el hogar.....	114
Tabla 17. Proyección de la demanda línea de artesanías.....	115
Tabla 18. Matriz de evaluación de factores internos MEFI.....	116
Tabla 19. Matriz de evaluación de factores externos MEFE.....	117
Tabla 20. Matriz de perfil competitivo MPC.....	119
Tabla 21. Matriz cuantitativa para la planeación estratégica MCPE.....	124

	17
Tabla 22. Matriz de alternativas de localización.....	132
Tabla 23. Símbolos convencionales del diagrama de flujo.....	134
Tabla 24. Adecuaciones e instalaciones del establecimiento.....	146
Tabla 25. Equipo de computación y comunicación.....	146
Tabla 26. Muebles y enseres.....	147
Tabla 27. Servicios básicos.....	148
Tabla 28. Útiles de papelería.....	148
Tabla 29. Elementos de aseo.....	149
Tabla 30. Estructura organizacional a nivel de cargo.....	154
Tabla 31. Manual de funciones y cargos.....	156
Tabla 32. Presupuesto de inversiones.....	165
Tabla 33. Depreciación de activos tangibles.....	166
Tabla 34. Crédito Bancario.....	168
Tabla 35. Balance inicial.....	170
Tabla 36. Estado de resultados.....	172
Tabla 37. Flujo de efectivo.....	173
Tabla 38. Indicadores financieros.....	174
Tabla 39. Cronograma de actividades de la investigación.....	177

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Estratos de las viviendas de la zona urbana del municipio de Pasto	40
Figura 2. Evolución del retail en Colombia	55
Figura 3. Comportamiento enero-marzo de 2021 del sector comercio al por menor	64
Figura 4. Índice de confianza comercial	65
Figura 5. Índice global de desarrollo minorista 2017.....	66
Figura 6. Encuesta a comerciantes sobre las ventas	67
Figura 7. Panorama del comercio	68
Figura 8. Consumo de los colombianos en tiempos de COVID-19	69
Figura 9. Balance económico	70
Figura 10. Sexo	79
Figura 11. Estrato	79
Figura 12. Ocupación	81
Figura 13. Prestaciones sociales trabajador dependiente	81
Figura 14. Nivel de estudios	82
Figura 15. Ingresos mensuales	82
Figura 16. Compra de productos regionales de marcas nariñenses	83
Figura 17. Razones para no comprar productos regionales de marcas nariñenses	83
Figura 18. Lugar donde mayormente realiza sus compras	84
Figura 19. Calificación a establecimientos de comercio	84
Figura 20. Frecuencia de compra	85
Figura 21. Factores más influyentes al momento de realizar las compras	86

Figura 22. Preferencia en días para realizar las compras	87
Figura 23. Compañía a establecimientos de comercio	87
Figura 24. Calificación a medios de comunicación para el nuevo establecimiento	92
Figura 25. Asistencia al nuevo establecimiento teniendo en cuenta la coyuntura COVID-19....	93
Figura 26. Compra de productos regionales con el fin de ayudar a empresas nariñenses	93
Figura 27. Percepción de las personas para la apertura del nuevo establecimiento	94
Figura 28. Disposición a comprar productos regionales de marcas nariñenses	95
Figura 29. Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas DOFA	121
Figura 30. Plan de mercadeo año 1	126
Figura 31. Micro localización del autoservicio Urkunina lo Nuestro	133
Figura 32. Diagrama de flujo	135
Figura 33. Línea de alimentos víveres en general	138
Figura 34. Línea de bebidas alcohólicas, vino y cerveza	141
Figura 35. Línea de snacks y golosinas	142
Figura 36. Línea de aseo personal	143
Figura 37. Línea de aseo para el hogar	144
Figura 38. Línea de artesanías	145
Figura 39. Diseño y distribución de planta	150
Figura 40. Organigrama	154
Figura 41. Nómina de empleados	159
Figura 42. Presupuesto de ventas	167
Figura 43. Costos de mercancía	167
Figura 44. Costos y gastos	171

Lista de anexos

Pág.

Anexo A. Modelo de encuesta para la implementación y operación del autoservicio

Urkunina.....194

Glosario

Artesanías: Objeto o producto fabricado según la técnica aplicada en su mayoría de manera manual, se diferencia cada pieza una de la otra sin trabajo en serie o industrial.

Autoservicio: Sistema de venta empleado en comercios y restaurantes que consiste en tener la mercancía expuesta para que el consumidor o cliente se sirva él mismo y abone el importe a la salida, tiene un tamaño máximo de 400 mts cuadrados.

Biodiversidad: Es la variedad o diversidad de especies tanto vegetales como animales que habitan un espacio determinado y que no todos las poseen.

Comercialización: La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Comercio Tradicional: Se basa en la interacción física entre el vendedor y el comprador, este permite que el vendedor conozca las necesidades y adaptar su producto o servicio para lograr el cierre de compra.

Demanda: La demanda del mercado es la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por los consumidores de un mercado objetivo, a diferentes precios y características.

Discounters: Definición en inglés que describe las tiendas de promociones y el canal de descuento como fórmula comercial de productos alimenticios y entre otros, la apuesta por marca de distribuidor.

E-commerce: Es el comercio electrónico y consiste en la distribución por el medio on-line, en distribución, venta, compra, mercadeo e información de productos y servicios.

Industria manufacturera: Son las actividades que se dedican exclusivamente a transformar la materia prima a bienes de consumo. La industria manufacturera es la producción en masa de estos productos, donde podemos encontrar a la agroindustria, textiles, fármacos, joyería, químicos, papel, equipos electrónicos, entre otros.

Informalidad: La informalidad laboral se define como las ocupaciones o formas de producción realizadas por empleados que reciben ingresos, pero con condiciones de trabajo sin regulación de un marco legal.

Matriz DOFA: Este análisis consiste en el estudio de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa para valorar su capacidad interna y definir estrategias para tomar las mejores decisiones en un futuro.

Mezcla de marketing: La mezcla del marketing toma los elementos tradicionales del marketing que son el precio, la plaza, el producto y la promoción. La idea es utilizar estos elementos y combinarlos con el objetivo de cumplir con las metas de la compañía.

Modelo PESTEL: Es una herramienta que permite el análisis de las fuerzas externas a nivel macro que influyen en un negocio determinando su evolución económica y reputación.

Oferta: La oferta del mercado se refiere a los productos y servicios dispuestos al intercambio libre a un precio dependiendo las condiciones de mercado y competencia.

PIB: Es el valor total de los bienes y servicios finales producidos por el país durante un

Plan de negocios: Es un documento donde se demuestra de forma muy convincente como se debe vender los suficientes productos o servicios, que sean rentables, y lo más atractivos para los potenciales inversionistas, el plan de negocios se basa en un esquema donde se describe cómo se materializa y cómo se resolverá problemas o necesidades de los futuros clientes.

Portafolio: Un portafolio de productos o servicios, se refiere a la recopilación de información, características y precio de los mismos los cuales han sido seleccionados de forma deliberada y son presentados en formato digital o manual.

Pymes: El término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV.

Retail: Término de origen inglés que describe la venta por menor o comercio al por menor directa de productos a clientes finales de manera masiva para el consumo.

Sector económico: Son divisiones de las actividades económicas agrupados de acuerdo a características comunes. Los sectores económicos facilitan el análisis y estudio de la producción económica pues permiten clasificar actividades similares que compiten entre sí o se complementan.

TIO: Abreviación de Tasa Interna de Oportunidad, es aquella tasa mínima que se está dispuesto a aceptar, es decir la rentabilidad mínima que se espera ganar con dicha inversión.

TIR: Es la abreviación de la Tasa Interna de Retorno y es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite el beneficio neto actualizado.

Transacción On-line: Más conocida como transacción electrónica, es cualquier actividad que involucra información digital para propósitos financieros por medio de la internet. trimestre definido.

VAN: Es la abreviación de Valor Actual Neto, indicador financiero que determina la viabilidad de un proyecto.

Introducción

La presente investigación hace énfasis en el Plan de Negocio de un nuevo proyecto llamado “Urkunina lo Nuestro”, que surge de la idea de comercializar productos exclusivamente de Nariño y brindar un espacio para que las personas puedan realizar sus compras diarias en las diferentes líneas de artículos que maneja este establecimiento, así mismo, apoyar a los emprendedores, empresarios y artesanos nariñenses a que sean más competitivos, solventar necesidades de reconocimiento de marca y apoyar a la industria manufacturera.

Por consiguiente, se denota el desarrollo de esta guía que brinda al nuevo emprendedor a establecer las bases principales que son de ayuda para que el proyecto sea viable y se cumpla a cabalidad, demostrando los diferentes conocimientos necesarios acerca del perfil del consumidor, las áreas empresariales, funciones y estrategias que en un futuro se van a implementar y que permitirán alcanzar las metas empresariales.

Por ende, a lo largo del texto el lector encontrará como primer capítulo los aspectos generales; el tema principal, planteamiento del problema, justificación, objetivos, delimitación y el proceso metodológico, que contextualizan aún más el cómo se va a desarrollar el proyecto y definir los procesos fundamentales de la compañía.

En el segundo capítulo se plantean los marcos metodológicos de la investigación que recopilan la información necesaria para respaldar el estudio presentado, por ejemplo, marco contextual, que presenta el tiempo y espacio en donde se realizará el plan, el marco teórico que demuestra investigaciones previas y teorías, y por último el marco legal presentando la normatividad que guía la empresa y la ubica en un sector, actividad y competencia dentro del mercado al cual ingresa.

Dentro del desarrollo del proyecto, también se encuentran los diferentes estudios realizados que pretenden respaldar y resolver si definitivamente es conveniente o viable la inversión de este proyecto, de tal forma que se ejecutaron los siguientes estudios: en el capítulo tercero el Estudio de Mercado, para analizar el mercado objetivo, la demanda, oferta y estrategias de comercialización; en el capítulo cuarto el Estudio Técnico, que permite diseñar la producción óptima y el aprovechamiento de los recursos; en el capítulo quinto el Estudio Administrativo, que proporciona las herramientas necesarias para la administración de un negocio; y por último, se encuentra el Estudio Financiero en el capítulo sexto, el cual indica la viabilidad, veracidad, estabilidad y rentabilidad del proyecto, dando el visto bueno de este o por el contrario descartándolo.

El capítulo séptimo contiene el desarrollo de los impactos del proyecto estudiado, en donde se analiza la magnitud del efecto que produciría la implementación de este, por lo cual, se tiene en cuenta en primera instancia el Impacto Ambiental, Impacto Social e Impacto Económico.

Desde otra perspectiva, se muestra el cronograma en el capítulo octavo como un calendario de actividades que establece fechas, duración y responsable de cada una de ellas, proporcionando orden en el estudio.

Finalmente, se encuentran conclusiones y recomendaciones de la investigación, una reafirma el estudio y la decisión final proporcionando una impresión de cierre; la otra por su parte, ofrece sugerencias determinadas al final de la investigación e indican la mejora de acciones o métodos dentro del proyecto.

1. Aspectos generales

1.1 Tema

Plan de negocios para la comercialización de productos regionales.

1.2 Título

Plan de negocios para la creación del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto para la comercialización de productos regionales para el año 2022.

1.3 Línea

Desarrollo de la mentalidad empresarial.

1.4 Sublínea

El emprendimiento empresarial con orientación del mercadeo.

1.3 Planteamiento del problema

1.3.1 Descripción de la situación actual

El Departamento de Nariño según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019), aporta al PIB nacional el 1,5% representado en 15.977 miles de millones de pesos a precios corrientes, ocupando el puesto 19 entre 32 departamentos, así mismo el PIB promedio nacional está en 3,3% representado en 1.061.730 miles de millones de pesos.

Por ende, se puede decir que, es una posición baja la que ocupa Nariño con respecto al promedio nacional, por lo tanto, existen inconvenientes para producir bienes y servicios finales, lo que conlleva a índices altos en desempleo e informalidad.

El sector secundario en Nariño es el de menor aporte al PIB, según un informe de la Cámara de Comercio de Pasto (2016), este solamente aporta el 15,7%; que lo conforma la industria manufacturera y construcción; mientras que el sector primario aporta el 17% y el sector terciario el 62,1% del PIB.

En primer lugar, haciendo hincapié solamente en la industria manufacturera en el Departamento de Nariño, que se enfoca en la transformación de las materias primas en bienes finales listos para su distribución y comercialización el panorama es desalentador, debido a que según informes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2020), Nariño solamente aporta el 2,4% y el promedio nacional se encuentra en 11,1%, por lo cual se puede inferir que el departamento carece de industrias competitivas, lo que conlleva a bajos niveles de producción, innovación y desarrollo tecnológico.

En segundo lugar, existen factores como la llegada de nuevas marcas al mercado como las tiendas D1, Justo y Bueno, que han perjudicado a los productos regionales por sus precios bajos, la abundancia de puntos de venta, sus ubicaciones estratégicas y han cambiado la forma de hacer mercado por su logística. Esto ha conllevado a la preferencia por productos de otras regiones o importados que, en ocasiones por precio, calidad, empaque o simplemente desconocimiento han influido en la decisión de compra de los pastusos, lo que genera una alta competencia y bajas ventas en los productos regionales.

Como lo afirma en el portal “Las 2 orillas”, Tamasco (2017) escribió que “La estrategia de esta multinacional es apoderarse del comercio de víveres y abarrotes, al inundar el departamento con 200 almacenes y llevar a la pequeña competencia a su fracaso, para luego imponer su monopolio, dejando desempleo, quiebra y recesión” (párr. 3). Así mismo, la revista Semana (2017), habla sobre el cierre de tiendas de barrio, supermercados y otros formatos de comercio que “sustentaban la economía doméstica de muchas familias en Colombia” por la llegada de este tipo de tiendas.

En tercer lugar, existe desconocimiento por los productos regionales, puesto que se han realizado bastantes ferias en Pasto donde se exponen nuevas marcas, nuevos productos de las

diferentes cadenas productivas del café, lácteos, papa, palma, cacao, coco, panela, etc; pero son pocas las personas que se percatan de estos eventos lo que ocasiona que esos esfuerzos en tecnología, desarrollo, innovación se pierdan, por falta de canales masivos que permitan comunicar de manera eficiente a ese público objetivo.

De esta manera, la creación de una tienda exclusiva (autoservicio) de comercialización que abarque solamente los productos de Nariño es la respuesta para ayudar a la industria manufacturera conformada por las pymes regionales a incrementar sus utilidades y crear un espacio donde los pastusos conozcan, interactúen, se familiaricen con los productos que se producen en su tierra, ayudar a la economía regional y generar un impacto positivo.

Por ende, la estrategia de promoción es un aspecto a tener en cuenta, puesto que permitirá esa conexión entre el punto de venta y el mercado objetivo, con el propósito de persuadir, retener, atraer, fidelizar a clientes potenciales y actuales. También la publicidad debe introducirse como estrategia de comercialización, para estimular el consumo y fortalecer la presencia del proyecto con acciones planeadas, que llevan a cumplir determinados objetivos. Con ello se busca que las personas conozcan las marcas regionales, lo que se produce en Nariño y se incentive la compra de estos productos para generar mayor competitividad de las Pymes, puesto que según el Consejo Privado de Competitividad (CPC, 2020-2021), el Índice Departamental de Competitividad IDC, donde se miden variables como condiciones de habitantes, capital humano, eficiencia de mercados y ecosistema innovador, el departamento de Nariño ocupa el puesto 19 entre 33 economías.

Se pretende dar a conocer el potencial que posee el departamento de Nariño, brindar a los productores regionales la oportunidad de comercializar sus productos, en donde tendrán un mayor alcance y extensión a los diferentes mercados, los servicios brindados serán de mayor

calidad, mejorando la competitividad y relaciones entre empresa – consumidor; así mismo, dar a conocer el potencial que poseen las industrias manufactureras del departamento de Nariño, impulsar este sector a que sea más competitivo incrementando las utilidades de las pymes regionales para que haya mayor productividad e innovación.

Finalmente, la creación de un punto de comercialización fijo permitirá que a través del sector terciario jalone o impulse el secundario, puesto que permite que los productos regionales finales lleguen a los consumidores por medio del comercio minorista, que las marcas locales sean reconocidas y tengan un mejor posicionamiento; además el sector terciario es el que tiene mayor auge y aporta a la economía colombiana actualmente, como lo informa el periódico el Tiempo (2021), “Este es el sector que más participación tiene en la economía colombiana. Según el ISE de julio, representaba el 68 por ciento del total” (párr. 6). Por otro lado, el Portafolio (2021), afirma que:

Si bien las actividades de servicios, comercio, hotelería, educación y salud sacaron la cara por la reactivación, en otros sectores el desempeño fue más tímido. En el caso de las actividades secundarias, entre las cuales se encuentran las industrias manufactureras y la construcción, el crecimiento del ISE para el sector fue de 14,3%, contribuyó en 2,3 pps a la variación y registró una participación del 19% en la actividad económica. (párr. 9)

1.3.2 Formulación del problema

¿Es viable la formulación de un plan de negocios a nivel comercial, técnico, administrativo, financiero, social y ambiental para la creación del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2022?

1.3.3 Sistematización del problema

1. ¿Cómo realizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial del plan de negocios para la creación del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto para la comercialización de productos regionales en el año 2022?

2. ¿Cómo realizar un estudio técnico que permita establecer el tamaño del proyecto, las materias primas y la localización óptima para la creación del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2022?

3. ¿Cuál es la estructura organizacional y administrativa del plan de negocios para la creación del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2022?

4. ¿Cómo realizar un estudio financiero que permita establecer la inversión, las ventas esperadas, la utilidad, la rentabilidad, así como el tiempo de retorno de la inversión para la creación del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2022?

5. ¿Cuál es el impacto económico, social y ambiental de la creación del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2022?

1.4 Justificación

El Plan de Negocios propuesto para cumplir los objetivos, se fundamentan en la aplicación de teorías de mercadeo apropiadas como las 4P, posicionamiento de marca, oferta y demanda, comportamiento del consumidor. También el uso de teorías de finanzas y contabilidad como balance general, estado de resultados, indicadores financieros como el valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR), la relación beneficio costo (B/C), el índice de rentabilidad (IR), el periodo de recuperación de la inversión.

En la actualidad los conceptos de finanzas y contabilidad, son aspectos a tener en cuenta en el plan de negocios, debido a que permiten dar la viabilidad económica del estudio, proyectar la situación financiera a un corto, mediano y largo plazo con el propósito de tener información de confianza y para que los resultados sean los planeados. Por otra parte, los conceptos de mercadeo anteriormente mencionados toman un papel importante para la toma de decisiones y reconocer las necesidades existentes dentro de una sociedad, las cuales ya se han tenido en cuenta para este proyecto, dando como resultado la idea de crear “Urkunina, Lo Nuestro” con el fin de brindar un apoyo a los empresarios nariñenses e incrementar la competitividad de las diferentes empresas del departamento, estableciendo esa relación de la teoría con la realidad concreta.

Este proyecto, para el desarrollo de sus objetivos se enfocará en una investigación descriptiva, analítica y propositiva, puesto que se pretenden identificar, describir y analizar diversas variables internas y externas, que están inmersas en el entorno determinantes para garantizar una viabilidad plena del estudio.

De esta manera, se llevará a cabo una investigación de mercados donde se aplicarán encuestas para la recolección de información, se emplearán software como excel y statgraphics para su posterior análisis. Con ello se pretende proponer diversas estrategias de mercadeo plasmadas mediante un plan estratégico para la idea de negocios y la creación del autoservicio Urkunina; realizando un estudio financiero acompañado de un presupuesto, estado de resultados e indicadores de rentabilidad, que servirán como base para evaluar el proyecto de inversión y que este sea sustentable en el tiempo.

Todo esto se realiza debido a que en el departamento de Nariño se ha identificado un bajo nivel de competitividad en los productos regionales, y con ésta su preferencia y comercialización también se han visto afectadas; haciendo que la región carezca de industrias que puedan aportar a

una buena producción, innovación y desarrollo tecnológico, esto hizo que surgiera una competencia muy fuerte en la distribución y venta de productos de consumo, atrayendo a la mayoría de consumidores tanto locales como nacionales.

Según el Diario la República (2021), en Colombia se crean un total de 93 micronegocios diarios en el comienzo de 2021, estas pymes están distribuidas de la siguiente manera, en comercio y reparación de vehículos automotores y bicicleta son 1,4 millones; seguido de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca 1,1 millones; por último, la industria manufacturera con 549.374. Pero, así mismo como se crean numerables pymes diariamente, la mortalidad de estas es considerable, como lo afirma RCN Radio (2018), “Según IARA, un grupo de consultoría de compañías, el 70% de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia fracasan en los primeros cinco años” (párr. 1).

Toda esta afectación a las pymes es causada por el grado de competitividad bajo que tiene no solamente Nariño, sino el país en general. “Si hay algo en lo que están fallando las pymes es en la poca importancia que le dan a la innovación y al conocimiento” (Semana, 2015, párr. 4); por otra parte, Gómez (2016) menciona que las pymes:

Pero es necesario reconocer que estas no están del todo preparadas para enfrentar a este reto llamado globalización por varios motivos como; falta de apoyo de instituciones financieras, no contar con productos innovadores, y estas se ve día a día amenazadas por competencia fuertes con empresas de grandes capitales y reconocimiento mundial un claro ejemplo de ellas se ven en las empresas transnacionales, multinacionales. (p.23)

Es por ello que, es necesario la creación de un punto de venta fijo, que permita comercializar productos regionales para generar mayores utilidades de estas pymes y contribuir a la industria manufacturera por medio del comercio minorista, combatir la llegada de nuevas

empresas como D1, Justo y Bueno; y, por último, generar mayor conocimiento en las personas por las marcas nariñenses existentes. Esto permitirá ayudar a las pymes regionales, manos artesanas y mentes innovadoras a incrementar su participación en el mercado sobrepasando la barrera del desconocimiento, obteniendo mayor posicionamiento y mejorando la competitividad frente a las empresas nacionales y extranjeras.

Así mismo, la Cámara de Comercio de Pasto (2020), ha creado un directorio empresarial digital y ha adoptado el lema “En Nariño primero lo nuestro”, que busca contribuir a la reactivación económica como una herramienta estratégica para dar a conocer los productos y servicios de las empresas nariñenses, dando alcance a 28 municipios. Todo esto debido a las diversas amenazas que enfrentan y con el fin de apoyar a los productos, marcas y pymes regionales.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad del plan de negocios a nivel comercial, técnica, administrativo, financiero, social y ambiental de la creación del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2022.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial para la creación del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto para la comercialización de productos regionales en el año 2022.

2. Estructurar un estudio técnico que permita establecer el tamaño del proyecto, las materias primas y la localización óptima para la creación del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2022.

3. Establecer la estructura organizacional y administrativa para la creación del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2022.

4. Realizar un estudio financiero que permita establecer la inversión, las ventas esperadas, la utilidad, la rentabilidad, así como el tiempo de retorno de la inversión para la creación del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2022.

5. Definir el impacto económico, social y ambiental de la creación del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2022.

1.6 Delimitación

1.6.1 Limitaciones de tiempo

El estudio de factores financieros, técnico, administrativo y de mercado para el Plan de Negocios, se realizará durante el periodo 2021-2022.

1.6.2 Limitaciones de espacio o territorio

La presente investigación se realizará en la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño, Colombia.

1.7 Proceso metodológico

1.7.1 Tipo de investigación

Descriptivo. Según Fernández y Baptista (2014), “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.125).

Este tipo de investigación se encarga de identificar propiedades y características detalladas de la población de San Juan de Pasto, teniendo en cuenta las variables más relevantes para el estudio como geográficas, tasa de uso, demográficas, psicográficas.

Analítico. Como lo afirma Calduch (2014), “Utiliza la descripción general de una realidad para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de sus elementos esenciales y las relaciones que mantienen entre sí” (p. 30).

El tipo de investigación analítico permite tomar el tema en general y descomponerlo en sus partes para estudiar y comprender de mejor manera sus causas, analizar la información encontrada y describirla teniendo en cuenta los resultados, llegando a una conclusión más acertada del estudio.

Propositivo. Tantalean (como se citó en Paredes, 2020) plantea que “La investigación propositiva es el estudio donde se formula una solución ante un problema, previo diagnóstico y evaluación de un hecho o fenómeno” (p.6).

De esta manera, este tipo de investigación es importante, puesto que en el Plan de Negocios se van a plantear estrategias de mercadeo enfocadas al posicionamiento, producto, precio, promoción, plaza e investigación de mercados para ejecutarlas en un determinado tiempo, con el fin de dirigir las decisiones y acciones de la empresa para alcanzar sus objetivos.

1.7.2 Paradigma

Ramos (2015) señala que:

El positivismo afirma que la realidad es absoluta y medible, la relación entre investigador y fenómeno de estudio debe ser controlada, puesto que no debe influir en la realización del estudio. Los métodos estadísticos inferenciales y descriptivos son la base de este paradigma. (p.8)

Para la presente investigación se aplicará el paradigma positivista, debido a que está basada en métodos estadísticos inferenciales y descriptivos; el método estadístico descriptivo es el orden y la clasificación de datos obtenidos después de la observación, estos se simplifican en

gráficos y se limita a deducciones a partir de parámetros obtenidos, por otro lado, el método inferencial genera conclusiones generales, descripciones o predicciones de una muestra de población apoyándose del cálculo de probabilidades. De esta manera, ambos métodos sirven para investigar el mercado con el fin de elaborar estrategias y acciones que permitan cumplir con los objetivos de mercadeo.

1.7.3 Enfoque

Enfoque cuantitativo. Según Sánchez (2019):

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción, se fundamentan sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación. (pp.3-4)

Por lo tanto, este enfoque se acopla al estudio, porque mide fenómenos, utiliza estadísticas y se analiza la realidad objetiva con datos numéricos a través de la recolección e interpretación de información; mediante la elaboración de una encuesta aplicada a la población de San Juan de Pasto, así mismo, permite realizar predicciones sobre ventas esperadas, la utilidad, la rentabilidad, así como el tiempo de retorno de la inversión para conocer con exactitud la viabilidad del Plan de Negocios.

1.7.4 Método

Calchud (2014) afirma que “La deducción trata de derivar las consecuencias particulares o singulares de una realidad a partir de las premisas o conclusiones generales establecidas por las leyes científicas para la categoría a la que pertenece dicha realidad” (p. 35).

El método de investigación deductivo, está basado en el razonamiento y se realiza investigando los comportamientos generales de la población que dan como resultado una idea en particular, extrayendo una conclusión con base en una premisa y una vez se tenga la verificación del principio estudiado, se procede a aplicarlo de manera particular.

Este método permite obtener grandes volúmenes de información hasta llegar a afirmaciones específicas, usando el razonamiento siendo una clave de aplicación de leyes particulares.

1.7.5 Fuentes de recolección de información

Fuentes primarias. Dentro de estas fuentes más importantes para el estudio están las encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Pasto de los estratos del 1 al 5 de la zona urbana.

Fuentes secundarias. Está todo el material teórico que se usó para la investigación como, leyes, decretos, resoluciones, ordenanzas, tesis y trabajos de grado, libros, artículos, estadísticas del DANE, informes de la Cámara de Comercio de Pasto, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Superintendencia de Industria y Turismo, Planes de Gobierno, entre otros.

1.7.6 Instrumentos de recolección de información

En la recolección de información para el presente estudio, se utilizará el instrumento llamado encuesta, según López y Fachelli (2015):

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (p. 14)

Es por esto que, para el estudio, se ha escogido como instrumento el cuestionario de preguntas cerradas, puesto que facilita el análisis de la información recolectada de la muestra para la posterior realización de la investigación de mercados.

1.7.7 Población y muestra

Población. López y Fachelli (2015) definen población como “Son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica”. (p.13)

En la investigación al ser un Plan de Negocios enfocado en la comercialización de productos regionales, se ha escogido como población objetivo a todos los habitantes de la ciudad de Pasto de los estratos del 1 al 5 de la zona urbana, según fuentes de este mismo estudio Chagüezá y Cerón (2021), se calculó que lo conforman 302.464 habitantes.

Muestra. Lopez y Fachelli (2015) definen una muestra como “Una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado” (p.12)

Para el estudio se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, como lo afirma López y Fachelli (2015):

En el MAE se parte de la consideración de que la población no es homogénea según los objetivos de la investigación, y se trata de dividir a la población en categorías o grupos que tienen un interés analítico en función de una o más características o variables criterio de la población que definen la heterogeneidad. (p. 41).

Por ende, es el tipo de muestreo adecuado, puesto que permite dividir a la población en subconjuntos proporcionalmente, en este caso los estratos del 1 al 5, de la ciudad de Pasto, donde aleatoriamente se escogerán a las personas objeto de estudio.

Para calcular el tamaño de la muestra siguiendo el muestreo probabilístico aleatorio estratificado se realizaron los siguientes procedimientos:

Figura 1

Estratos de las viviendas de la zona urbana del municipio de Pasto

Consolidado Energía por Empresa Departamento y Municipio

Año 2020

Período 1

Ubicación Urbano

Departamento NARIÑO

Municipio PASTO

Empresa CENTRALES ELECTRICAS DE NARIÑO S.A. E.S.P.

Reporte a Consultar Suscriptores

Departamento▲▼	Municipio▲▼	Empresa▲▼	Variable Calculada	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Residencial	Industrial	Comercial	Oficial	Otros	Total No Residencial
NARIÑO	PASTO	CENTRALES ELECTRICAS DE NARIÑO S.A. E.S.P.	usuarios Empresa Departamento y Municipio	18,020	38,089	28,361	9,927	3,172	19	97,588	283	11,877	204	659	13,023

Nota. La figura 1 muestra los estratos de las viviendas de la zona urbana del municipio de Pasto. Con respecto a esta información se determinará el tamaño de la muestra para la presente investigación. Fuente: Centrales Eléctricas de Nariño

(CEDENAR, 2020)

Tabla 1*Número personas según el número de viviendas y estratos*

ESTRATO	# VIVIENDAS	# PERSONAS	%
1	18020	55862	18,46%
2	38089	118076	39,03%
3	28361	87919	29,06%
4	9927	30774	10,17%
5	3172	9833	3,25%
6	0	0	0%
TOTAL	78409	302464	100%

Nota. En la tabla 1 se observa el número de personas para determinar el tamaño de la muestra; que se lo hizo mediante la multiplicación del número de viviendas por el tamaño promedio de los hogares en Colombia que es 3,1 personas según el DANE (2018).

n = Tamaño de la muestra

N = Población (302.464 habitantes de la zona urbana de Pasto de los estratos del 1 al 5)

Z = Grado de confianza 95% (1,96)

p = Probabilidad de éxito 50% (0,5)

q = Probabilidad de error 50% (0,5)

e = Margen de error 5% (0,05)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)(302.464)}{(0,05)^2(302.464 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$n = 383,67 \approx 384$ encuestas

Tabla 2*Distribución de la población por estratos*

ESTRATO	# VIVIENDAS	# PERSONAS	%	# ENCUESTAS
1	18020	55862	18,46%	71
2	38089	118076	39,03%	150
3	28361	87919	29,06%	112
4	9927	30774	10,17%	39
5	3172	9833	3,25%	12
6	0	0	0%	0
TOTAL	78409	302464	100%	384

Nota. En la tabla 2, para la presente investigación solamente se tomaron los estratos del 1 al 5. Por ende, el número de encuestas por cada estrato quedó determinado como se lo indica en la tabla.

2. Marcos referenciales

2.1 Marco contextual

La república de Colombia según la Agencia Central de Inteligencia (CIA, 2021), se encuentra ubicada al norte de Sudamérica, bordeando el Mar Caribe, entre Panamá y Venezuela, y bordeando el Océano Pacífico Norte, entre Ecuador y Panamá; los países fronterizos que tiene son Brasil, Ecuador, Panamá, Perú y Venezuela; posee una área de 1.138.910 km²; el punto de elevación más alto es el Pico Cristóbal Colón 5.730 m y el más bajo Océano Pacífico 0 m; tiene un clima tropical a lo largo de la costa y las llanuras orientales; más fresco en las tierras altas.

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2019) afirma que “Con más de 50.000 especies registradas y cerca de 31 millones de hectáreas protegidas, equivalentes al 15% del territorio nacional, nuestro país ocupa el segundo lugar a nivel mundial en biodiversidad” (párr.1).

En pocas palabras, Colombia es reconocido mundialmente porque es un país rico en especies, recursos naturales, parques nacionales, ríos, lagunas y ecosistemas, debido a su clima tropical y ubicación en la zona ecuatorial, en donde abarca gran parte del Amazonas, así mismo tiene una gran diversidad de etnias.

El departamento de Nariño, como lo manifiesta el Plan de Desarrollo Departamental a través de la Gobernación de Nariño (2020-2023):

El departamento de Nariño se ubica al suroeste de Colombia, en la frontera con la República del Ecuador, cuenta con una superficie de 33.268 km², lo que representa el 2.98% del territorio nacional. Limita al norte con el Departamento del Cauca, en el extremo suroeste con la República del Ecuador, al oriente con los Departamentos de Putumayo y Cauca, y al occidente con el Océano Pacífico. (p.38)

Por otra parte, el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC, 2015), afirma que Nariño está dividido en 64 municipios, cuenta con ríos como el Mira, San Juan de Micay, Putumayo y Napo, las meso cuencas del Patía, 17 cuencas principales, 57 áreas protegidas como parques naturales, santuarios de flora y fauna, parques regionales y reservas naturales. También, a ello se suma el conjunto de estructuras volcánicas, tales como el Galeras y Morasurco en el Macizo Colombiano; Azufral, Cumbal y Chiles (en la Cordillera Occidental); y el complejo del Guamuez.

Para sintetizar, Nariño es un departamento con gran diversidad y riqueza en hidrografía, paisajes, recursos naturales, parques naturales, climas variados, dependiendo la altitud de los lugares, es por ello que tiene bastantes cadenas productivas como el café, lácteos, papa, palma, cacao, coco, panela, etc. Donde se producen diferentes productos.

El municipio de Pasto, donde se llevará a cabo el Plan de Negocios geográficamente según la Alcaldía de Pasto (2012):

El municipio de Pasto es la capital administrativa del departamento de Nariño, está ubicado en el centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia, político-administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. Ocupa una superficie de 6.181 kilómetros cuadrados, su cabecera municipal se ubica a una altitud de 2.527 metros sobre el nivel del mar. (párr. 1)

Por otro lado, en su demografía se encuentran los habitantes de la ciudad de Pasto que serán el mercado objetivo, según datos del DANE (2019), tiene una población de 392.589 habitantes, el 77,78% pertenece a la zona urbana y el 22,22% a la zona rural, tienen una cobertura de acueducto del 98,4%, alcantarillado de 89,8%, luz del 99,3% y educación del 105,07%.

Con respecto a la economía el DANE (2021), afirma que el PIB en Nariño fue del 1,5%, la tasa de desempleo en Pasto antes de la pandemia en el año 2019 fue de 10%, actualmente por el COVID-19 de diciembre-febrero 2021 es de 15,6%, la inflación es del 1,47% y el número de empresas generadoras de empleo formal por cada 10.000 habitantes es de 230. La PET (Población en edad de trabajar) para el tercer trimestre en Pasto fue de 328.000 y la PEA (Población económicamente activa) de 206.000 (DNP, 2021).

La producción industrial y dinamismo del sector de las manufacturas en Nariño según el DANE (2022), la elaboración de productos lácteos fue de 28,7%, elaboración de productos de café 24,3%, procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos 16,8%, elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón 11,8%, otras industrias manufactureras n.c.p 9,8% y elaboración de otros productos alimenticios 8,6%. En 2020, estas cinco actividades industriales representaron el 100 % de la producción total y el 100 % del valor agregado total del departamento.

Ahora bien, en el sector terciario del departamento haciendo hincapié en el comercio el DANE (2021), afirma que el comercio, hoteles y reparación de vehículos aportaron el 18% del PIB, lo que convierte a este subsector en uno de lo más generadores de empleo, puesto que tuvo el puesto primero con el 23,5% durante el trimestre mayo-julio de 2020 del total de ocupados en Pasto.

Por lo cual se puede inferir que geográficamente Nariño y Pasto, presenta gran biodiversidad por sus especies de animales, ríos, cuencas, parques naturales, santuarios de flora y fauna, reservas naturales, estructuras volcánicas y económicamente su aporte al PIB nacional es bajo, sin embargo, en otras variables como desempleo, inflación, PEA, no se encuentra tan mal la economía. En el caso de la industria manufacturera existen bastantes ramas de producción y por

ello, hay diferentes pymes que ofrecen diversos productos de las cadenas productivas. El sector comercio, hoteles y reparación de vehículos es uno de los que más aporta al PIB y genera empleos, siendo uno de los más dinámicos que jalonan la economía en el departamento.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Antecedentes

A nivel regional hay diversos planes de negocio enfocados en los sectores productivos primario, secundario, terciario; que abarcan las cadenas productivas de Nariño como la del café, coco, palma, cacao, panela, lácteos y transversales como TIC, turismo, entre otras; sin embargo, solamente se encontró un proyecto similar, el cual se lo relaciona a continuación.

De tal forma que, en el trabajo de investigación denominado “Plan de Comercialización de Productos Regionales en Cooperativa de Nariño”, realizado por Montenegro (2019), cuyo objetivo general es desarrollar un plan de comercialización de productos regionales a través de una cooperativa que agrupe productores emprendedores de Nariño. La metodología se basa en desarrollar un modelo de marketing dirigido a la población de San Juan de Pasto que tiene 455.678 habitantes, de los cuales escogieron a las personas entre 25 y 65 años de los estratos 3,4,5 y 6 o que sean turistas, tengan poder adquisitivo y una propensión alta al consumo de productos regionales; el autor realiza un análisis previo del modelo PESTEL, las 5 fuerzas de Porter y la matriz DOFA. Los principales hallazgos del estudio fueron que existe una gran oportunidad de negocio en la explotación del talento regional en función del trabajo cooperativo mutuo; el turismo y el comercio en el departamento de Nariño son dos actividades que han crecido drásticamente en los últimos años; también plantea el uso de la estrategia de branding como el “top of mind” en las personas nativas del departamento y turistas para que los productos y la marca sean los primeros en su mente después de visitar la tienda; en la evaluación financiera

se utilizaron los indicadores TIR y VAN con un intervalo de tiempo de 5 años desde la apertura del negocio, el proyecto genera flujos positivos, aunque es poco rentable en los primeros 2 años, se espera después llegue a su madurez logrando una rentabilidad muy superior al costo de oportunidad.

A nivel nacional, se han realizado extensas investigaciones relacionadas a la elaboración de planes de negocio para empresas dedicadas a la comercialización, que van desde tiendas de barrio hasta supermercados y centros comerciales. Algunos de los autores tratan sobre cómo aplicar los planes de negocio a productos y servicios nacionales y otros se enfocan específicamente a lo regional.

En el trabajo de investigación denominado “Estudio de Viabilidad para la Creación de una Minimarket en la comuna 16 de la Ciudad de Cali, Valle”, realizado por Castro y Rojas (2015), como objetivo general plantean elaborar un estudio de viabilidad para la creación de una minimarket dedicada a la compra, venta y comercialización de productos de consumo masivo, teniendo en cuenta que se necesita de un espacio físico en donde se encuentre varios tipos de producto y con una venta tanto presencial como virtual. La metodología empleada por los autores es la realización de un estudio descriptivo para definir claramente cuál es el nicho de mercado al cual se quiere llegar y así aplicar estrategias claras y exitosas; también la aplicación de encuestas que arrojan los posibles problemas a enfrentar, usando técnicas estadísticas de análisis cuantitativo y cualitativo con la información recolectada. Finalmente, el trabajo presentado concluye que el minimarket es un canal muy importante para los productores de bienes de consumo masivo, debido a que presenta múltiples ventajas para las empresas que quieren tener una distribución intensiva; es fácil la implementación de estrategias de comunicación y los productos garantizan una proyección financiera estable.

Por otra parte, existe un estudio denominado “Desarrollo del Plan de Negocios para la Puesta en Marcha de un E-Commerce Tienda On-line para Venta de Productos de Ferretería – Sumimport S.A.S.” ejecutado por Arcila (2018), cuyo objetivo general consiste en desarrollar un plan de viabilidad de un e-commerce para la venta puerta a puerta de la ferretería a nivel local, regional y nacional; acompañado de un estudio descriptivo con información obtenida de fuentes primarias por medio de encuestas aplicadas al público y secundarias por medio de internet. Teniendo en cuenta lo anterior, el autor concluye que las plataformas digitales para la compra y venta de productos, genera un alto interés en los clientes los cuales pueden satisfacer las diferentes necesidades, por lo tanto, el proyecto es viable y trabajar en un portal transaccional en la actualidad puede determinar una ventaja competitiva frente a los pares convencionales con venta de productos de ferretería.

A nivel internacional, existen diversos planes enfocados en diferentes modelos de negocio, que en ocasiones se basan en las cadenas productivas de su país, ya sea para una empresa en marcha o una nueva iniciativa empresarial.

Por lo anterior, el trabajo de grado “Plan de Negocio para la Creación de un Minimarket en la Ciudadela Saucos IV de la Ciudad de Guayaquil”, realizado por Mera y Morales (2018), tiene como objetivo general elaborar un estudio para levantar un minimarket “Los Colegas” aplicando planes estratégicos y de marketing, para proveer a sus moradores de la variedad de productos de primera necesidad, cuidado personal, limpieza del hogar y otros, a su elección y que satisfaga sus necesidades, con lo que se logrará mejorar el servicio en ventas del sector. Su metodología se basa en una encuesta exploratoria usando el sistema de muestreo probabilístico aleatorio simple dirigido a un segmento de familias en la ciudad de Guayaquil, especialmente las que forman parte de las manzanas 370 hasta la 377. Los autores llegan a conclusiones como la

total aceptación de la puesta en marcha del negocio, porque consideran que es de mucha necesidad para cubrir las primeras necesidades de las personas, se plantearon estrategias de marketing para sus productos, sus precios, publicidad tales como anuncios con hojas volantes, medio radial y redes sociales, que ayudarán a la apertura de la nueva empresa, con el cual este obtendrá reconocimiento y aceptación en el mercado; mediante el estudio económico se pudo definir que el proyecto es viable de forma financiera y económica, ya que los indicadores económicos reflejaron resultados positivos.

Por último, el “Plan de Negocios para la Creación de un Supermercado ubicado en el Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi”, realizado por Guanoquiza (2020), tiene como objetivo general elaborar un plan de negocios para la creación de un supermercado. La metodología empleada es la realización de una encuesta aplicada a 150 familias conformadas por cuatro integrantes de clase media y baja del Cantón Saquisilí, que son considerados como población económicamente activa. Las conclusiones del estudio fueron que la comercialización de alimentos, sobre todo de primera necesidad será siempre una actividad en auge, pues la demanda de consumo es diaria; la competencia dentro de esta actividad económica es alta; la optimización de tiempo en compras diarias, la imagen corporativa, el servicio al cliente y la estrategia de marketing son elementos que llaman la atención en los potenciales clientes; el análisis financiero refleja que el proyecto es factible considerando los resultados del VAN y TIR.

Ahora bien, con respecto a los antecedentes presentados anteriormente, es común encontrar estudios sobre planes de negocio para la creación de supermercados; sin embargo, solamente una propuesta de origen regional es similar a la planteada en la presente investigación, en esta se destaca ese factor diferenciador el cual trata de la comercialización de productos regionales a través de un punto de venta, por lo que se puede decir que, es un estudio innovador

que busca potencializar la economía e industria local, posicionar las marcas nariñenses y generar utilidades.

2.2.2 Fundamentación teórica

El marco teórico del presente estudio permite contextualizar al lector y adentrarse al tema principal, tomando como base las diferentes fuentes de información que sustentan la investigación del plan de negocio. Este marco también sirve como referencia para desarrollar teoría como la historia de los minimarket o autoservicios, la definición de un plan de negocios, sus principales partes o fases y generalidades del sector retail o comercio al por menor.

Origen de los autoservicios

Retail 1.0. Kotler y Stigliano (2020), exponen que convencionalmente, el retail 1.0 se asocia al nacimiento de puntos de venta de libre servicio, que representan una importante innovación respecto a las tiendas tradicionales en las que el propietario o gestor servía al cliente con profesionalidad, apostando principalmente por el factor humano. La introducción del autoservicio se atribuye convencionalmente a Piggly Wiggly, que en 1916 abrió la primera de sus tiendas innovadoras en Memphis, Tennessee. Sin embargo, sería más correcto buscar los orígenes de esta evolución en el modelo de los grandes almacenes, que a su vez suceden a los conocidos como passages, las galerías comerciales que se habían difundido en el siglo XIX en toda Europa.

Desai et al. (s.f.), a esta era retail 1.0 la denominó “Nacimiento del supermercado moderno”, tuvo su inicio a principios del siglo XX; Piggly Wiggly, fue posiblemente el innovador más temprano y más influyente, al ofrecer la primera verdadera tienda de comestibles de autoservicio, al menos en Estados Unidos. En 1916, en un momento en que los compradores de comestibles presentaban sus pedidos a los empleados en un escritorio que luego recogían los

productos de los estantes de las tiendas, a menudo ocultos a la vista. Piggly Wiggly fue el primer minorista de comestibles moderno en proporcionar estantes abiertos, puestos de pago, y marcar el precio de cada artículo en la tienda. También puso a los empleados en uniformes, tiendas de comestibles independientes con franquicia para operar bajo el método de autoservicio, y diseñó accesorios y equipos estandarizados.

Retail 2.0. Kotler y Stigliano (2020), plantean que este da su inicio con la introducción del everything under one roof (o «todo bajo un mismo techo», en español), que se identifica con el nacimiento de los primeros centros comerciales. Afirman también que el modelo nace en Estados Unidos, con los pioneros y tímidos intentos de las primeras décadas del siglo XX. Sin embargo, se debe esperar hasta los años cincuenta para verlo prosperar, y que gracias al desarrollo de la refrigeración doméstica se facilita la conservación de grandes cantidades de alimentos y, por lo tanto, comentan que la concentración de las compras en pocos envíos periódicos y a la difusión de la motorización privada, permitiendo transportar grandes cantidades de productos. Precisamente en 1950 es donde se inaugura en Seattle el Northgate, seguido de inmediato por el Northland Center, abierto en 1954 cerca de Detroit. Estos dos centros comerciales son los que marcan convencionalmente el nacimiento de este formato innovador, capaz de combinar el modelo del tradicional mercado urbano con el de los centros comerciales y de ocio.

Desai et al. (s.f.), por su lado también nombra al Retail 2.0 como "Todo bajo un mismo techo" acorde al término empleado por Kotler y Stigliano; plantea que desde los años cincuenta hasta 1963, fue el nacimiento del hipermercado moderno. Cuenta que Carrefour abrió sus puertas en los suburbios de París casi al mismo tiempo que Walmart apareció en Arkansas en los EE. UU; considera que el hipermercado moderno era un paso radical por delante en utilización del

espacio, productividad, eficiencia y gestión de costes, también el valor para los clientes aumentó drásticamente, precios más bajos y más opciones; apoderándose del sector de la alimentación en Francia y España en 15 años, y posteriormente se ha extendido en todo los continentes, incluidos los mercados emergentes como China, Brasil y Tailandia.

Por consiguiente, se puede decir que el modelo de supermercado moderno tomó tiempo para progresar, pero cuando tuvo su fuerza, ganó mucho mercado y se empezó a difundir hasta llegar a todo el mundo, debido a esto, en la actualidad se encuentran nuevas marcas mejoradas y de alta competitividad, ofreciendo productos de calidad a bajos precios a los consumidores y beneficios a las empresas que lo practican.

Retail 3.0. En esta etapa, Kotler y Stigliano (2020), enfatizan que se distingue por la difusión global de internet y la aparición del comercio electrónico en el mundo, estos se expandieron de manera progresiva desde mediados de los años noventa. Describen que precisamente en 1994, Jeff Bezos fundó Amazon, con ambición de convertir su tienda de libros en la más grande del mundo, al igual que el Amazonas que fue su inspiración para darle nombre a su compañía, debido a que es el río más grande del planeta. Este empresario no tardó en proponer dos innovaciones que han marcado la evolución y el éxito del portal, además de ser el distinguido de las tiendas físicas competidoras (las librerías tradicionales).

De acuerdo con, Desai et al. (s.f.) la nueva época del retail 3.0 es en la que la gran caja de hipermercados estaba firmemente atrincherada como los reyes del mundo minorista.

Mencionando también al año 1995 cuando apareció el comercio electrónico moderno en donde Jeff Bezos decide que internet es un canal perfecto para vender artículos voluminosos como libros. Sin embargo, la innovación fue crear un gran universo de comercio electrónico más amplio; obteniendo repetir tráfico y diferenciar a su librero online que marcó el comienzo de una

nueva era del comercio minorista en donde creaciones como subastas electrónicas (eBay), asesinos de categorías en línea (Zappos) y big data continuó contribuyendo a la evolución de Retail 3.0.

En otras palabras, la tecnología significó un cambio drástico para el comercio y muchas áreas más, convirtiéndose en la herramienta que mejora y agiliza operaciones empresariales, reduce costos dejando más presupuesto para invertir en la calidad de productos y por consiguiente permite alcanzar la fidelización de los clientes.

Retail 4.0. Desde el punto de vista de Kotler y Stigliano (2020), el retail 4.0 es distinguido claramente por el avance que las tecnologías digitales han experimentado en los últimos años. Comentan que dos de las principales consecuencias de la transformación digital son la bajada de los costos y a la simplificación en el uso de la tecnología; los amplios segmentos de población pueden acceder a contenidos, información, bienes y servicios, pudiendo incluso producirlo. También está la posibilidad de obviar los tradicionales intermediarios de la cadena de distribución, llegando directamente a los compradores potenciales a través de contenidos y productos. A esto se suma la posibilidad de establecer un diálogo, con el consumidor a través de las redes sociales y de concluir una transacción online en ausencia de intermediarios.

Mientras que, Desai et al. (s.f.), sostiene que en el retail 4.0 se destacan las búsquedas y compras en PC, tableta y dispositivo móvil y que los teléfonos se vuelven casi omnipresentes. Algunos afirman que incluso están convirtiendo sus tiendas, o partes de ellas, a almacenes en pleno funcionamiento o "tiendas oscuras". Aunque no es evidente la forma que tomará el Retail 4.0, dice que se ha seleccionado siete tendencias para observar en este espacio con un enfoque en el comercio minorista. Debido a que las tendencias ponen de relieve el papel futuro que la

tecnología asumirá en el negocio del comercio minorista, incluso para los jugadores de ladrillo y mortero más tradicionales.

En este orden de ideas, el papel que va a desempeñar el Retail 4.0 aún no está totalmente definido, pero se tiene en cuenta que la tecnología le ha brindado mayor poder al consumidor, tanto en las navegaciones por el comercio digital como en las compras virtuales que actualmente están en auge, todo esto en consecuencia a los diferentes acontecimientos que han obligado al consumidor y al sector comercial a digitalizarse y adaptarse de alguna u otra forma a la nueva era.

Historia de los autoservicios en Colombia

Los autoservicios nacieron de la necesidad de reducir obstáculos para los clientes y de minimizar los costos a las empresas; proponer la autonomía y la iniciativa en los consumidores fue difícil en un principio, pero ha producido mejor experiencia y soluciones más sencillas. Aristizábal (2017), cuenta el inicio de los autoservicios realizado por el español Carulla en Colombia:

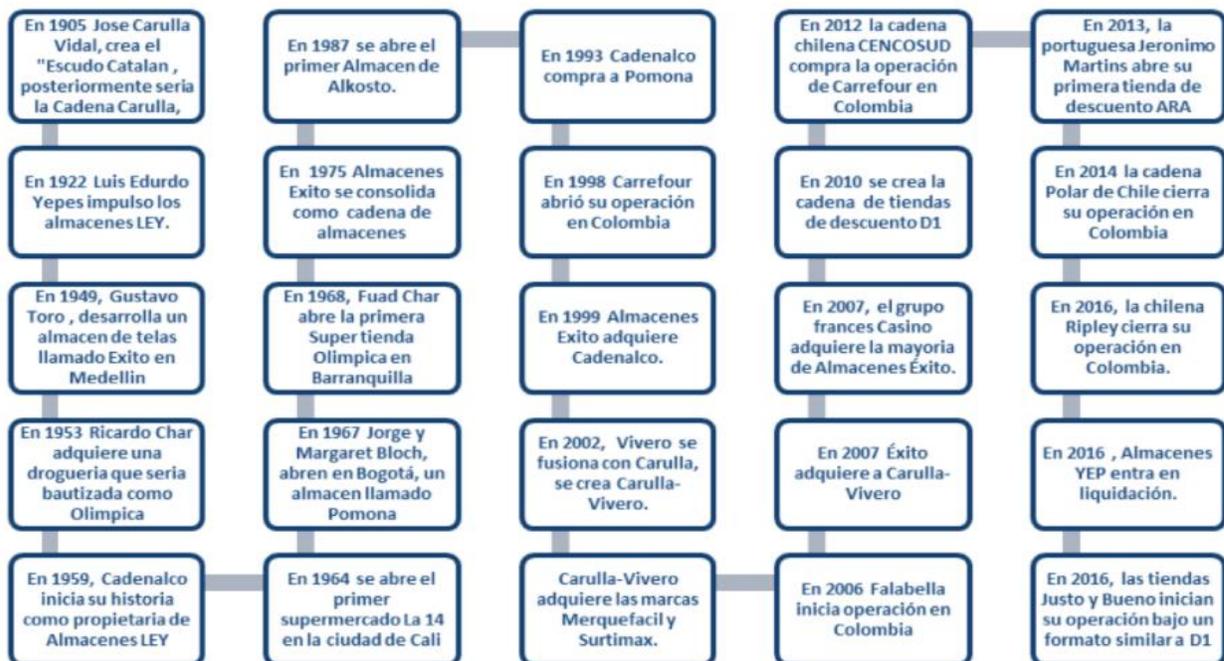
Durante las primeras décadas del siglo XX, este joven comerciante español, junto con un nuevo socio, el comerciante Francisco Molinos, consolidaron uno de los establecimientos de productos importados más importantes en la capital colombiana: “El escudo Catalán”, ubicado en la calle Florián, y, posteriormente, con otras sedes en San Victorino (1925), Teusaquillo (1939) y Avenida Chile (1943). Era un negocio de “puertas abiertas”, en el que había espacio para la tertulia y la conversación con los clientes. (p.6)

Medina (2013) también afirma que “Carulla” fue pionero en incorporar este modelo de negocio en el país:

Lo que más llamó la atención del modelo, traído por Carulla a Colombia hace 60 años, fue el carrito del mercado. “Los señores Carulla trajeron la idea del exterior (...). Los carros de mercado de ese Carulla del barrio El Campín fueron los primeros en el país. Era una tienda autoservicio muy básica, pero marcó la historia del comercio colombiano”, dijo en diálogo con Diario la República Sergio Fernández, director nacional de operaciones de Carulla. El carrito era pequeño, de dos niveles y fácil de manejar. El almacén, que contaba con un área de ventas de 255 metros cuadrados, se mantiene hoy en día en el mismo lugar, bajo el formato express y con 11 empleados. (párr.2)

Figura 2

Evolución del retail en Colombia



Nota. La figura 2 indica resumidamente la historia de la llegada de los autoservicios a Colombia. Fuente: Rincón et al. (2017)

Actualmente nacen nuevas marcas y se observa que el autoservicio ha tomado gran fuerza en el mercado, generando un impacto positivo en los consumidores siendo el preferido por estos, puesto que este modelo de negocio ofrece calidad y bajos precios en los productos convirtiendo al establecimiento en un lugar altamente competitivo en comparación con otros tipos de supermercado.

¿Qué es un plan de negocios?

Según Bóveda et al. (2015) un plan de negocios es “El proceso de generación de ideas, la captación y análisis de la información, evaluación de la oportunidad y los riesgos, toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento y cambio de planes en empresas constituidas” (p.6).

Para Moyano (2015), “Un plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancias a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios” (pp.11-12).

Por otra parte, Villareal (2017) afirma que:

Es una herramienta fundamental para empresarios, gerentes de empresas y para aquellas personas que quieren iniciar un negocio, sin importar el tamaño de la compañía este es un elemento necesario para el desempeño de esta en el contexto del mercado y de la competencia. (p.19)

Ahora bien, las definiciones son algo similares, puesto que hacen referencia a un manual, herramienta, documento, que detalla el proceso de creación e investigación para un nuevo proyecto comercial o cambio en los planes de una empresa ya constituida, teniendo como objetivo la satisfacción de una necesidad que se presenta en la sociedad y que a medida del

cumplimiento de las actividades plasmadas (financieras, logísticas, económicas, y organizativas) se puede darle viabilidad y acción.

Estructura del plan de negocios

Luego de realizar un análisis de los datos encontrados, se procede a realizar la estructura del plan de negocios que según Bóveda et al. (2015) contiene los siguientes pasos: “Gestión estratégica, gestión de marketing, gestión operativa, gestión de personas, gestión legal y gestión financiera” (p.3).

Pero Pedraza (2014) argumenta que:

Un plan de negocios desde la perspectiva del autor consta de 10 partes principales; 1) descripción del negocio; 2) portafolio de productos y servicios; 3) mercado; 4) análisis de la competencia; 5) procesos y procedimientos de operación; 6) organización y personal estratégico; 7) aspectos económicos y financieros; 8) principales riesgos y estrategias de salida; 9) sistema de seguimiento de gestión; 10) documentos de apoyo y anexos. (p. 5)

Los autores Romero et al. (2018) por su lado afirman:

Su estructura de un plan de negocios se basa en el siguiente detalle de modelo: 1.

Resumen ejecutivo 2. Definición del negocio 3. Estudio de mercado 4. Estudio técnico 5.

Organización 6. Estudio de la inversión y financiamiento 7. Estudios de los ingresos y

egresos 8. Evaluación del proyecto. (pp. 24-25)

Por consiguiente, los pasos plasmados para la creación de un plan de negocios tienen en común el área económica, área estratégica, área de recursos humanos, área operativa y el área legal, con ellas se puede dar forma y cimientos al proyecto en sus diferentes fases que sirven de guía para la presente investigación.

Gestión estratégica. Bóveda et al. (2015), afirma que se debe empezar por definir empresa, declarando su misión, visión y valores, es la manera de dar rumbo al nuevo emprendimiento, también se requiere el análisis FODA que trata de una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación de una empresa, tanto interna como externa; y se plantean unos objetivos estratégicos que se denomina a las metas y estrategias establecidas por la empresa para alcanzar resultados a largo, mediano y corto plazo.

Pedraza (2014), a este punto del plan de negocios lo denomina “descripción del negocio” y consiste en plantear la misión, visión, los objetivos, las alianzas estrategias y adquisición de patentes que son acuerdos de cooperación entre empresas que es con fines de investigación, hacer uso conjunto de infraestructura, instalaciones, intercambio o venta de productos, etc; y también el análisis FODA donde se establecen fortalezas y capacidades competitivas, debilidades y deficiencias competitivas, oportunidades internas, amenazas externas.

Por último, Moyano (2015), a esta parte del plan la llama “propuesta de negocio” y consiste en realizar un título o nombre del negocio, hacer una descripción de este, proponer promotores, es decir, ¿quiénes ejecutan el negocio?, ¿qué personas serán?, ¿qué datos se necesita colocar? y elaborar una justificación, la misión, visión, valores del proyecto de emprendimiento.

En síntesis, se puede inferir que esta fase del plan es la primera para llevar a cabo, debido a que es donde se realiza un direccionamiento estratégico del negocio, es decir, el rumbo o camino que va a tomar, teniendo en cuenta factores internos y externos; para ello los autores también proponen una herramienta importante como la matriz FODA, que permite realizar un diagnóstico de la situación de la empresa.

Gestión de marketing. Se enfoca en conocer aspectos relacionados con el mercado potencial en un determinado sector, a través de un “análisis estadístico y sistemático del estudio

de mercado, mercado consumidor, mercado competidor, mercado proveedor, la proyección de ventas y la estrategia de marketing” (Bóveda et al, 2015).

Los autores Garzozzi et al. (2014) determinan a la gestión de marketing como:

Aspectos de Marketing: El estudio de marketing investiga la demanda a futuro del producto, determina la competitividad dentro de la industria, establece la cantidad anual que puede vender, hace un estimado de los precios de venta a futuro y diseña un programa de marketing para el producto. (p. 45)

Por su lado Romero et al. (2018) plantea que:

En esta sección, comenzamos por observar cómo el marketing se enfoca en proporcionar valor y utilidad para los consumidores. Luego exploramos el ambiente del marketing y el desarrollo de su estrategia. Finalmente, nos enfocamos en las tres actividades que comprenden la mezcla de marketing: estrategias de precios, promoción y publicidad. (pp.54-55)

De tal forma que, en esta sección se destaca lo estratégico recolectando datos acerca del perfil del consumidor y teniendo en cuenta la demanda del producto en un futuro; una vez definido esto, se procede a adaptar la comercialización, publicidad y promociones de la empresa que permitan llegar de manera más acertada al cliente deseado.

Gestión operativa. En esta sección se proponen detallar cómo se gestionarán los recursos involucrados en la generación del producto o la prestación del servicio, en donde se debe tener en cuenta aspectos como los objetivos de producción, los recursos materiales necesarios, la capacidad de producción o servicios, los activos fijos de la compañía, el proceso de producción o ciclo del servicio, flujograma de procesos, la distribución de la planta, la localización y las buenas prácticas laborales (Bóveda et al, 2015).

Romero et al. (2018), la denomina a esta etapa “análisis técnico”, tiene como objetivo principal establecer un proceso bien estructurado para la elaboración y comercialización de los productos o servicios, donde se lleva a cabo una matriz de descripción de equipo, maquinaria y tecnología; realizar una distribución de espacio, es decir, se describe y grafica el lugar donde funcionará el negocio; se determina la capacidad de producción, la estructura organizacional y de talento humano, por último, se debe tener cuenta los requisitos legales claves para el arranque del negocio.

Teniendo en cuenta las anteriores afirmaciones planteadas, se puede decir que ambas ideas comparten el mismo objetivo que es el de realizar un estudio de la parte técnica u operativa, donde se involucran maquinaria, equipo, tecnología, para el funcionamiento del negocio; sin embargo, el segundo autor, hace un análisis más profundo en esta fase del plan, puesto que incorpora la parte administrativa y legal.

Gestión de personas. Es una de las tareas más importantes que se realizan para llevar a cabo el orden y las relaciones de los empleados con la empresa, iniciando con crear una “estructura organizativa ideal, conocer la necesidad del personal, definir las principales funciones y finalmente realizar el proceso de contratación” (Bóveda et al, 2015).

Flórez (2015), nombra a la Gestión de Personas como “Contactos personales: el éxito de un negocio guarda relación directa con el grupo empresarial dentro del cual se mueva el emprendedor, puesto que ello facilita el desarrollar las etapas del proceso de elaboración y evaluación de un proyecto de inversión” (p. 21)

Garzosi et al. (2014), propone por su lado, implementar un “Plan de Organización y Gestión o Análisis Administrativo y legal” el cual tiene:

El objetivo central de este análisis y etapa del plan es definir las características del grupo

empresario y el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de recursos, la figura legal que tendrá la organización y todos los aspectos legales propios de cada país que sean necesarios para operar en el rubro elegido. (p. 57)

Ahora bien, todas las definiciones anteriores determinan que una buena elección del personal garantiza la eficiencia y cumplimiento de las metas definidas por la organización, acompañado de brindar condiciones laborales dignas que animen a los empleados a realizar sus funciones de la mejor manera.

Gestión legal. Se establecen los diferentes tipos de empresas como la unipersonal y las sociedades; los documentos requeridos para registrarse; los aspectos tributarios que hace referencia a los impuestos que debe asumir según la forma legal de las empresas y los pasos para la constitución de una empresa (Bóveda et al, 2015).

Garzozzi et al. (2014), lo nombra como “plan de organización y gestión o análisis administrativo y legal”, donde hace referencia a los tipos de empresa como son la unipersonal y las sociedades; el diseño de la organización debe contar con una (línea de comando), división de mano de obra (distribución del trabajo) y una definición de lo que cada uno debe hacer (descripción del empleo); y es importante que se lleven a cabo las diferentes funciones de la empresa como marketing, producción, organización, gestión y finanzas.

En conclusión, los dos conceptos se enfocan en lo que es la constitución legalmente de la empresa, teniendo en cuenta el tipo de sociedad, aspectos tributarios, documentos para registrarse ante la Cámara de Comercio, pero el segundo autor realiza un análisis más profundo y detallado, puesto que destaca en esta fase del plan aspectos administrativos como la estructura y diseño que debe llevar una organización.

Gestión financiera. En esta fase Bóveda et al. (2015), propone los siguientes ítems para un correcto análisis, “inversión total, depreciación, presupuesto de venta, costo total, costo de personal, estado de resultado, indicadores de viabilidad, evaluación de la inversión y evaluación del plan de negocio”.

Desde otro punto de vista, los autores Garzozzi et al. (2014), consideran a esta etapa como los “Aspectos Financieros” de la empresa y lo describen de la siguiente manera:

El estudio financiero calcula el total de capital que se requiere para comenzar el negocio, mide la exposición del empresario y los del sector bancario y selecciona la fuente de financiamiento más apropiada. También proyecta la rentabilidad y el rendimiento financiero del negocio propuesto. (p.46)

Tomando como referencia las anteriores definiciones, se puede considerar que este paso ayuda a estimar el presupuesto para las operaciones y define necesidades que la organización debe tener en cuenta, esto ayudará a la eficiencia y cumplimiento de objetivos empresariales de la manera más benéfica posible.

Generalidades del sector retail o comercio al por menor en Colombia

La presente investigación se enfoca en la creación de un punto de venta denominado “autoservicio o minimarket” para la comercialización de productos regionales, para ello, es de vital importancia realizar un estudio sobre el sector retail o comercio al por menor en Colombia.

En primer lugar, se va dar algunas definiciones de lo que significa retail; según Llorca (2018), lo define como todo espacio que se pueda considerar un punto de venta, y lo es tanto en entornos comerciales orientados a consumidores (B2C), como a empresas y profesionales (B2B); por tanto, una empresa retail son las típicas tiendas de barrio o de cadenas multinacionales,

clínicas veterinarias, gimnasios y centros de fitness, consultas médicas, corredurías de seguros, almacenes agrícolas de productos fitosanitarios, la discoteca.

Kotler y Stigliano (2020), afirman que el concepto retail se traduce literalmente como «venta al por menor», lo define como «minorista» a cualquiera que esté facultado para mantener una relación comercial directa o través de intermediario con un potencial cliente/consumidor final.

En Colombia entidades como el DANE (2006) mencionan que el:

Comercio al por menor: o minorista es la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados, a la vista del público en general, destinados exclusivamente para su consumo o uso personal o doméstico. Para efectos de las investigaciones de comercio que realiza el DANE, se excluyen las actividades comerciales realizadas en casas de empeño, telemercadeo, expendios de lotería, puestos de ventas móviles y en viviendas con actividad económica; igualmente, no hacen parte de la investigación las actividades de mantenimiento y reparación asociadas al comercio.

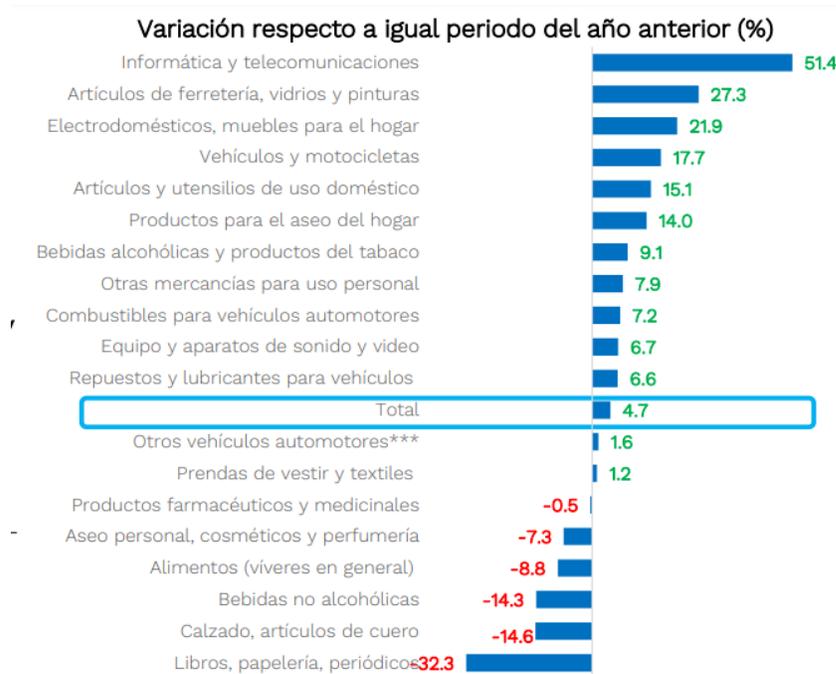
(p.4)

En este orden de ideas, se puede decir que el concepto retail abarca todo lo que es el comercio al por menor, que se caracteriza por la venta directamente al consumidor final, sin hacerle ninguna modificación al producto; también se incluye las empresas que venden artículos de segunda mano, las de servicios, y las de mercadeo electrónico, que no necesariamente tienen un punto de venta físico. Sin embargo, para el caso de Colombia, ya para efectos de investigaciones del sector minorista solamente se incluyen algunos productos o mercancías específicos.

Clasificación del sector retail o comercio al por menor en Colombia

Figura 3

Comportamiento enero-marzo de 2021 del sector comercio al por menor



Nota. En la figura 3 se puede observar las diferentes líneas que componen al sector comercio al por menor, sin embargo, para la presente investigación solamente se tomará a los minoristas en grandes almacenes e hipermercados que son las empresas dedicadas a la venta sin transformación de mercancías o productos, destinadas al consumo o uso personal o doméstico, que se encuentran en el territorio nacional. Fuente: MINCIT (2021)

Por otra parte, Rincón et al. (2017), plantea que en Colombia el sector ha estado marcado por diferentes hitos que dan cuenta del dinamismo y crecimiento del comercio al por menor en más de un siglo de existencia; de acuerdo a los distintos formatos o canales de venta que existen, el retail podría clasificarse en: i) Supermercados; ii) Grandes Tiendas; iii) Ferreterías; iv) Farmacias y Perfumerías; v) Comercio Tradicional; vi) Consumo Local y vii) Otros formatos.

De igual manera, Rincón et al. (2017) menciona que:

Hay varios tipos de supermercados, los mini mercados de tamaño inferior a 500 m2, los cuales se han convertido en un competidor fuerte de los supermercados de tamaño medio que ceden terreno entre las preferencias de los compradores de productos perecederos y de mercado, D1, ARA y Mercaderías Justo y Bueno se encuentran en este segmento.

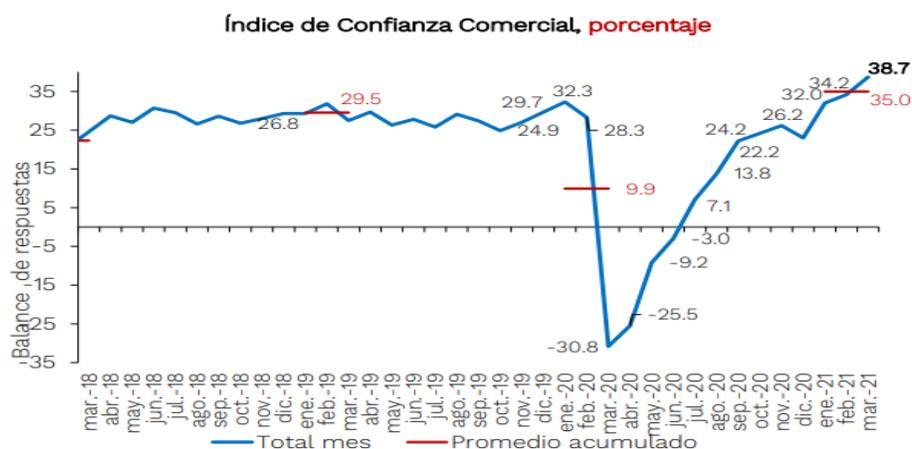
(p.9)

El sector retail o comercio al por menor en Colombia se destaca porque está compuesto por 19 líneas, renglones o subsectores económicos enfocados a actividades como alimentos, bebidas, medicamentos, vehículos, combustibles, electrodomésticos, informática, ferreterías, entre otros; sin embargo, es un campo muy amplio a investigar, por lo cual, solamente se va a elegir la categoría de grandes almacenes e hipermercados que se enfoca en el consumo o uso personal o doméstico.

Dinamismo del sector retail o comercio al por menor en Colombia

Figura 4

Índice de confianza comercial



Nota. En la figura 4 se puede observar como el índice comercial antes de la pandemia COVID-19 en febrero de 2020 se ubicaba en 28,3%, sin embargo, cayó hasta -30,8% en marzo y

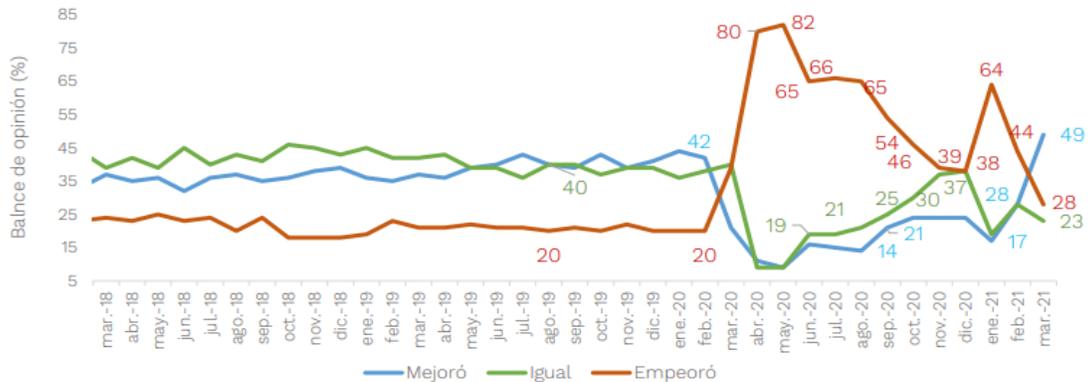
se mantuvo negativa hasta julio de 2020. Actualmente, se ubica en 38,7% en marzo de 2021 y se situó por octavo mes consecutivo en el área positiva. Fuente: MINCIT (2021)

Figura 5

Índice global de desarrollo minorista 2017

Rank	Country	Market attractiveness (25%)	Country risk (25%)	Market saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI score	Population (million)	GDP per capita, PPP	National retail sales (\$ billion)
1	India	63.4	59.1	75.7	88.5	71.7	1,329	6,658	1,071
2	China	100.0	64.5	24.4	92.5	70.4	1,378	15,424	3,128
3	Malaysia	77.1	87.1	23.3	56.2	60.9	31	27,234	92
4	Turkey	75.8	60.4	31.7	71.4	59.8	80	21,147	241
5	United Arab Emirates	92.3	100.0	0.9	44.4	59.4	9	67,696	73
6	Vietnam	26.7	25.4	72.4	100.0	56.1	93	6,422	90
7	Morocco	34.6	55.4	64.5	69.8	56.1	35	8,360	40
8	Indonesia	49.3	45.5	52.1	76.7	55.9	259	11,699	350
9	Peru	45.5	62.2	50.8	57.6	54.0	32	13,019	61
10	Colombia	49.7	71.1	48.7	44.9	53.6	49	14,162	90
11	Saudi Arabia	88.2	62.5	22.0	41.6	53.6	32	54,078	114
12	Sri Lanka	27.6	42.0	77.2	60.3	51.8	21	11,189	30
13	Dominican Republic	60.7	18.2	64.6	63.4	51.7	11	15,946	32
14	Algeria	24.0	5.8	93.1	77.4	50.1	41	14,950	42
15	Jordan	51.7	53.2	64.7	26.2	49.0	8	11,125	14

Nota. La figura 5 muestra el Índice Global de Desarrollo Minorista de 30 países, donde Colombia ocupa el puesto 10; este mide variables como atractivo del mercado, riesgo país, saturación de mercado, la presión del tiempo, la población por millón de habitantes, ingreso per cápita y las ventas minoristas nacionales. Fuente: Kearney (2017)

Figura 6*Encuesta a comerciantes sobre las ventas*

Nota. La figura 6 indica que, en marzo de 2021, el 28% de los comerciantes reportó disminución en sus ventas, 16 p.p. menor que en el mes pasado (44%). Por el contrario, el 49% reportó aumentos en marzo, 21 p.p. mayor a febrero. Fuente: MINCIT (2021)

Por otra parte, haciendo énfasis en el subsector grandes almacenes e hipermercados, se encuentran estadísticas, que según el DANE (2021), “En el periodo enero - marzo 2021, las ventas nominales del comercio minorista en los grandes almacenes e hipermercados ascendieron a \$18,7 billones, lo que significó un aumento de 4,9%, frente al periodo enero - marzo 2020” (p.20).

Con respecto al personal ocupado el DANE (2021), afirma que “En enero - marzo de 2021 los grandes almacenes e hipermercados minoristas ocuparon en promedio 209.346 personas, lo que significó una disminución de 4,7%, frente a enero - marzo 2020” (p.21).

Rincón et al. (2017), que realiza un estudio de empresas como Éxito, Olímpica, Alkosto, Jumbo, D1, entre otras, dedicadas a este subsector, afirma que:

Frente a la contribución de las ventas de las empresas analizadas en el PIB para

Colombia, es importante destacar que para el 2010 fue del 5,6%, para el 2011 fue del

5,64 %, para el 2012 fue del 5,82%, para el 2013 5,80%, para el 2014 fue del 6,03% y finalmente para el 2015 fue del 6,27%. Estos resultados muestran una expansión del sector retail frente al desempeño de la economía colombiana, el aumento está dado por el incremento en la demanda interna y el consumo de los hogares; igualmente por la consolidación del sector en grandes empresas con mayor presencia nacional y el arribo de nuevos actores al sector como D1, Jerónimo Martins, Price Smart, Justo y bueno, entre otras. (p.5)

Teniendo en cuenta las anteriores estadísticas, se puede inferir que este subsector grandes almacenes e hipermercados, ha venido en crecimiento con la llegada de las tiendas de descuento como D1, ARA, Justo y Bueno, contribuyendo a la economía colombiana tanto en el PIB y la generación de empleo; con respecto a la pandemia COVID-19 ha provocado un incremento en las ventas en estos establecimientos. Sin embargo, se han visto afectados los empleos en el territorio nacional.

Figura 7

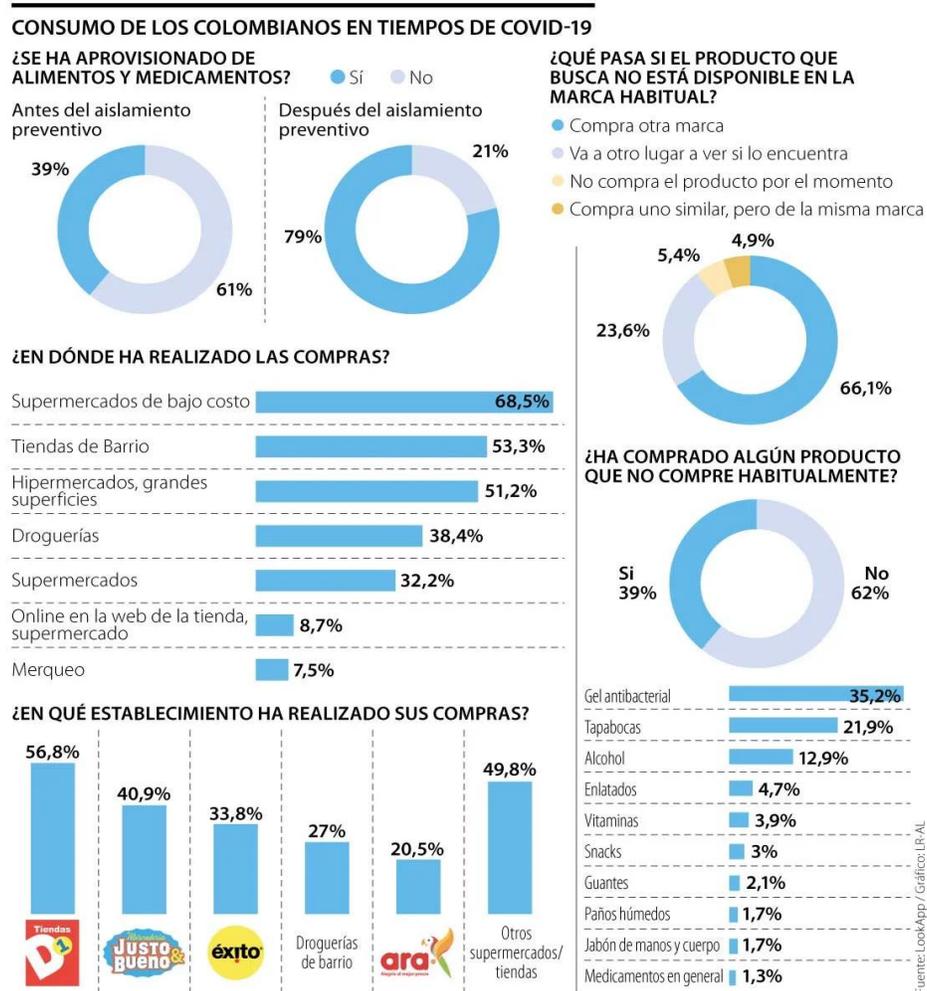
Panorama del comercio

PANORAMA DEL COMERCIO						
RANKING	RAZÓN SOCIAL	SUBSECTOR	INGRESOS OPERATIVOS MILLONES DE PESOS	VARIACIÓN % 2018 /2019	U NETA 2019 MILLONES DE PESOS	VARIACIÓN % 2018 /2019 U NETA
1	ALMACENES EXITO	Grandes superficies y comercio	15.293.083	2,85	57.602	(77,25)
2	COLOMBIANA DE COMERCIO S.A. (ALKOSTO SA)	Grandes superficies y comercio	6.660.011	15,35	203.610	6,69
3	SUPERTIENDAS Y DROGUERÍAS OLÍMPICA SA	Grandes superficies y comercio	6.589.048	7,00	101.547	29,63
4	KOBA COLOMBIA (D1)	Grandes superficies y comercio	4.983.115	30,74	(36.728)	46,26
5	SODIMAC COLOMBIA	Materiales de construcción	3.952.842	9,44	181.935	2,30
6	CENCOSUD COLOMBIA	Grandes superficies y comercio	3.880.151	3,15	(51.048)	(53,47)
7	JERÓNIMO MARTINS COLOMBIA (ARA)	Grandes superficies y comercio	3.163.708	40,04	(451.083)	17,29
8	MERCADERÍA SAS (JUSTO Y BUENO)	Grandes superficies y comercio	2.584.365	56,81	(268.528)	20,11
9	DROGUERÍAS Y FARMACIAS CRUZ VERDE	Farmacéutico	2.403.953	41,69	44.698	15,52
10	FALABELLA DE COLOMBIA SA	Grandes superficies y comercio	2.026.118	8,76	8.086	(46,80)
11	COPIDROGAS	Farmacéutico	1.923.364	6,84	15.677	14,36

Nota. En la figura 7 se puede apreciar las 11 empresas que han tenido mayor crecimiento en este subsector, aunque algunas de ellas como D1, ARA, Justo y Bueno presentan utilidades netas negativas. Fuente: Diario la República (2020)

Figura 8

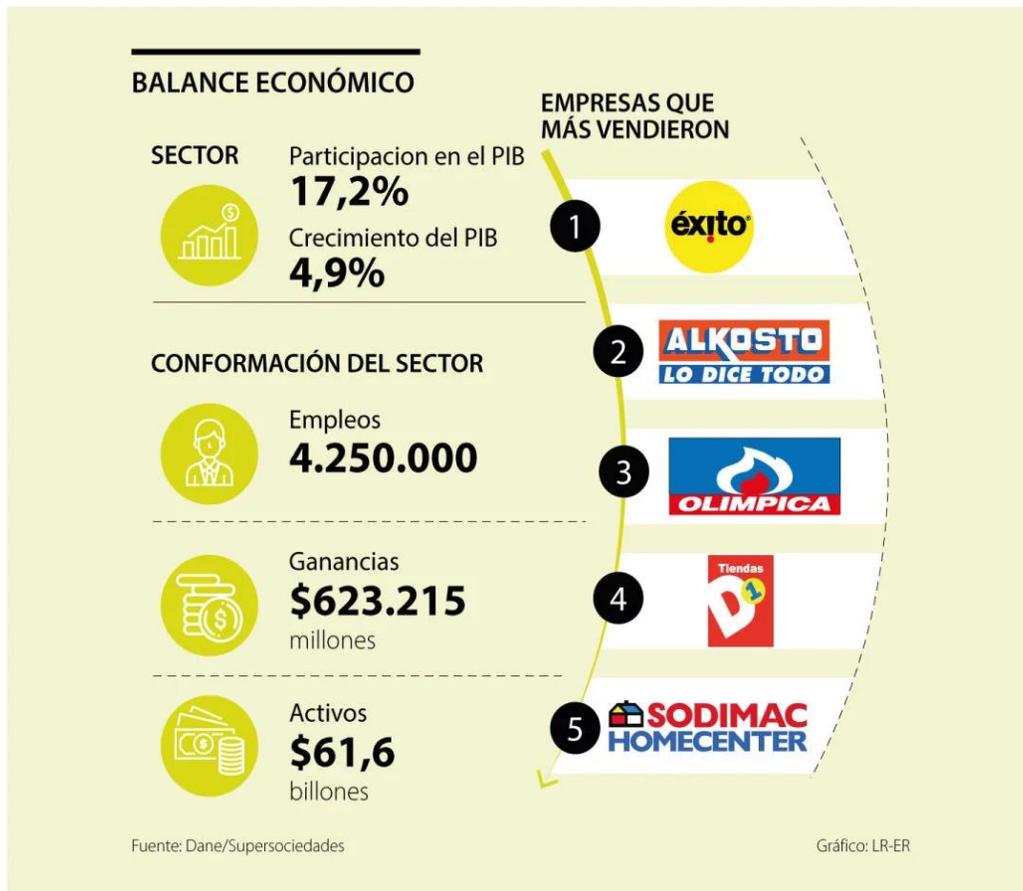
Consumo de los colombianos en tiempos de COVID-19



Nota. En la figura 8 se presentan algunas estadísticas del consumo de los colombianos durante la pandemia COVID-19, donde los supermercados de bajo de costo, como D1 y Justo y Bueno son los más preferidos, en segundo lugar, están las tiendas de barrio y terceros los hipermercados como Éxito; así mismo se evidencia que la fidelidad por las marcas se ha perdido, puesto que el 66% de las personas opta por otras, si no la encuentra en un lugar determinado. Y, por último, los productos que la gente habitualmente no compraba como gel antibacterial, tapabocas, alcohol han aumentado su consumo. Fuente: Diario la República (2020)

Figura 9

Balance económico



Nota. En la figura 9 se encuentran algunas estadísticas de cómo este sector le aporta a la economía colombiana al crecimiento del PIB y la generación de empleos. Fuente: Diario la República (2020)

2.3 Marco conceptual

Autoservicio

Sistema de venta empleado en comercios y restaurantes que consiste en tener la mercancía expuesta para que el consumidor o cliente se sirva él mismo y abone el importe a la salida, tiene un tamaño máximo de 400 mts cuadrados.

Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Industria manufacturera

Son las actividades que se dedican exclusivamente a transformar la materia prima a bienes de consumo. La industria manufacturera es la producción en masa de estos productos, donde podemos encontrar a la agroindustria, textiles, fármacos, joyería, químicos, papel, equipos electrónicos, entre otros.

Mezcla de marketing

La mezcla del marketing toma los elementos tradicionales del marketing que son el precio, la plaza, el producto y la promoción. La idea es utilizar estos elementos y combinarlos con el objetivo de cumplir con las metas de la compañía.

PIB

Es el valor total de los bienes y servicios finales producidos por el país durante un trimestre definido.

Plan de negocios

Es un documento donde se demuestra de forma muy convincente como se debe vender los suficientes productos o servicios, que sean rentables, y lo más atractivos para los potenciales inversionistas, el plan de negocios se basa en un esquema donde se describe cómo se materializa y cómo se resolverá problemas o necesidades de los futuros clientes.

Pymes

El término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV.

Sector económico

Son divisiones de las actividades económicas agrupados de acuerdo a características comunes. Los sectores económicos facilitan el análisis y estudio de la producción económica pues permiten clasificar actividades similares que compiten entre sí o se complementan.

2.4 Marco legal

Para la estructuración del Plan de Negocios de la creación del autoservicio para la comercialización de productos regionales, siguiendo el orden normativo-jerárquico, se nombran algunas de las principales leyes, decretos, resoluciones y planes de gobierno, en las cuales se basa la presente investigación:

1. La Ley 590 del 2000 julio 10 decretada por el Congreso de Colombia, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; tiene como objeto promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, facilitar el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos.

Esta ley contribuye a la investigación, debido a que beneficia el proyecto que se está llevando a cabo, puesto que es la creación de un punto de venta (autoservicio), es decir, el emprendimiento va surgir como una Pyme, con el fin de ayudar a la industria manufacturera, generar empleo y contribuir al desarrollo regional.

2. La Ley 1480 del 2011 decretada por el Congreso de Colombia, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones, tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores.

Por lo tanto, esta ley se debe tener en cuenta, debido a que se debe ofrecer a los consumidores productos de calidad, que tengan información completa, dar garantías, abstenerse de generar publicidad engañosa, cumplir con las normas de reciclaje, entre otros, para garantizar una relación plena entre empresas-consumidores.

3. La Ley No 2069 del 31 de diciembre de 2020, por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia, decretada por el Congreso de Colombia, tiene como objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

Es fundamental para el presente estudio, puesto que es un proyecto de emprendimiento que busca crear, lanzar, innovar, administrar un nuevo negocio a través de actitudes, aptitudes, ideas y oportunidades.

4. El Decreto 410 de 1971, por el cual se expide el Código de Comercio por el presidente de la República de Colombia; es importante, debido a que es el fundamento legal donde se regulan las actividades comerciales y mercantiles que deben cumplir todas las empresas en el territorio nacional.

5. El Decreto 0863 de 1988, por el cual se reglamenta la fijación de precios, y se dictan otras disposiciones, expedido por el presidente de la República de Colombia, con el propósito de facilitar al consumidor la selección económica de los bienes que desee adquirir, así

como de escoger el expendedor que considere más conveniente se hace obligatoria la publicidad del precio al público de los artículos de primera necesidad.

Este decreto manifiesta la obligación de los puntos de venta, en donde se comercialice bienes de primera necesidad y otros; la operación de marcación de los productos, tamaño mínimo de los caracteres, visibilidad del precio, no debe haber tachaduras, ni incrementos en el precio que afecten el presupuesto familiar, entre otros.

6. El Decreto 624 de 1989, por el cual se expide el estatuto tributario de los impuestos administrados por la dirección general de impuesto nacionales; el cual manifiesta que la obligación tributaria sustancial se origina al realizarse el presupuesto o los presupuestos previstos en la ley como generadores del impuesto y ella tiene por objeto el pago del tributo.

Este decreto es un instrumento legal que le sirve al Estado para recaudar dinero a través de impuestos como el IVA, retención en la fuente, ICA, etc, que se aplica a todas las personas naturales y jurídicas; que por lo tanto se deben cumplir para evitar sanciones y multas en las actividades comerciales y mercantiles.

7. El Decreto 1879 de 2008, expedido por el presidente de la República de Colombia, el cual decreta los requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación. Es así que, es primordial que al momento de emprender y crear una nueva empresa; realizar los respectivos trámites para dar inicio a las actividades comerciales y mantener vigentes estos documentos para evitar multas y sanciones.

8. En la Resolución Número 3205 de 2008 expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por la cual se reglamentan las funciones de los Consejos Regionales de Mipymes (CRM) y se fijan directrices para su organización y funcionamiento. En el Capítulo I, en sus artículos del 1 al 4 establece que, en cada departamento o región, y en el Distrito Capital,

se creará un Consejo Regional de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, (CRM), con el fin de brindar apoyo para la definición, articulación, ejecución, coordinación y consolidación de las políticas y los programas de promoción de las Mipyme.

Lo cual es de vital importancia, puesto que en todo el territorio nacional existen estas entidades que a través de políticas públicas ayudan a las Mipyme que están en ese proceso de iniciación de sus actividades mercantiles y también apoyan e impulsan proyectos o inversiones.

Dentro de los planes de gobierno, que son a nivel nacional, departamental y municipal existen algunos lineamientos que pueden aportar y apoyar el proyecto, en estas se encuentran las siguientes:

9. En primer lugar, se puede encontrar el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, expedido por el Gobierno Nacional de Colombia (2018-2022), en la línea entorno para crecer se busca impulsar el emprendimiento colombiano, aumentar el acceso a financiamiento para empresas en etapa temprana y reducir los costos de empresas para registrarse, contratar trabajadores y pagar impuestos.

Esto quiere decir que, por medio de este plan se brindan beneficios para esas Pyme que están entrando por primera vez al mercado, con el fin de dar un respaldo económico que ayude a estas empresas a sobrevivir y perdurar en el tiempo.

10. En segundo lugar, está el Plan de Desarrollo Departamental Mi Nariño 2020-2023, expedido por la Gobernación de Nariño (2020-2023), en la línea ciencia, tecnología e innovación, tiene como objetivos, el desarrollo regional, incentivar la formación del talento humano nariñense cualificado para la formulación de proyectos de CTel, incrementar la inversión para proyectos de investigación aplicada, apoyar los semilleros y grupos de

investigación de las instituciones educativas para fomentar una cultura en CTel., fortalecer la comisión regional de competitividad.

Por ende, es una política que contribuye a los proyectos de investigación de las diferentes áreas que se llevan a cabo en las instituciones educativas, puesto que incentiva el aprendizaje, conocimiento, capacidad para investigar, plantear problemas, resolver hipótesis, con lo que se busca poner en marcha estos estudios e incrementar la competitividad de una determinada región.

11. En tercer lugar, en el ámbito local está el Plan de Desarrollo de Gobierno Corramos Juntos por Pasto 2020-2023, expedido por la Alcaldía de Pasto (2020-2023), en la estratégica 15, busca la creación, fortalecimiento, consolidación y sostenimiento de nuevas empresas y emprendimientos en el marco de un modelo de atracción a la inversión y de apertura comercial, de gestión de mercados hacia destinos regionales, nacionales, binacionales y globales.

A través de este plan de gobierno se apoyan los proyectos de emprendimiento para la creación de nuevas empresas que buscan contribuir al bienestar colectivo a través de nuevas tecnologías e innovaciones que permitan satisfacer las necesidades tanto regionales, nacionales y globales.

3. Estudio de mercado

El estudio de mercado del plan de negocios “Urkunina lo Nuestro” permitirá establecer aspectos importantes como el análisis de la investigación de mercados, la descripción del servicio, las necesidades que este satisface, análisis de las variables del entorno PESTAL, análisis de la competencia y cliente, determinar el mercado objetivo y segmentos, realizar proyecciones en cuanto a demanda y oferta, elaboración de matrices como MEFI, MEFE, MPC, DOFA, MCPE, con el fin de formular estrategias de marketing que permitan posicionar la empresa y cumplir con todos los objetivos planteados.

3.1 Análisis de la investigación de mercados

Tabla 3

Tipos de variables y preguntas

Preguntas cerradas	Cualitativa	Dicotómica-Nominal	Sexo
		Politómica-Ordinal	Estrato
		Politómica-Nominal	1. ¿Cuál es su ocupación?
		Politómica-Ordinal	2. ¿Cuál es su nivel de estudios?
		Continua-Razón	3. ¿De cuánto son sus ingresos mensuales?
		Dicotómica-Nominal	4. ¿Usted compra productos regionales de marcas nariñenses?
		Politómica-Nominal	5. Si su respuesta a la anterior pregunta es NO, ¿por qué no compra productos regionales de marcas nariñenses?
		Politómica-Nominal	6. ¿En dónde realiza mayormente sus compras?
		Politómica-Ordinal	7. ¿Qué calificación les daría a los hipermercados, autoservicios, tiendas de descuento y supermercados que actualmente están en la ciudad de Pasto en cuanto a toda la operación y el servicio que prestan? Califique de 1 a 5, donde 1 es bajo y 5 es alto.
		Politómica-Ordinal	8. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en este tipo de establecimientos (autoservicios, tiendas de descuento y supermercados)?

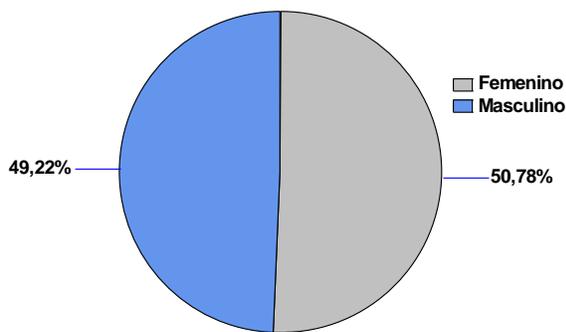
		Politómica-Ordinal	9. ¿Cuáles son los factores más influyentes para usted a la hora de realizar sus compras en este tipo de establecimientos? Califique de 1 a 5, donde 1 es bajo y 5 es alto.
		Politómica-Ordinal	10. ¿Qué días a la semana prefiere realizar sus compras?
		Politómica-Nominal	11. ¿Con quién suele ir la mayoría de ocasiones a este tipo de establecimientos como autoservicios, tiendas de descuento, supermercados?
		Politómica-Nominal	13. ¿Por cuáles medios de comunicación le gustaría conocer acerca de todo lo relacionado a este nuevo autoservicio enfocado en la comercialización de productos nariñenses? Califique de 1 a 5, donde 1 es bajo y 5 es alto.
		Dicotómica-Nominal	14. ¿Asistiría a este nuevo establecimiento si se cumpliera los protocolos de bioseguridad teniendo en cuenta la coyuntura actual por el COVID-19?
		Politómica-Ordinal	15. ¿Apoyaría la idea de comprar productos regionales con el fin de ayudar a las empresas nariñenses? Marque una sola opción en la escala (alto, medio, bajo)
		Dicotómica-Nominal	16. ¿Cree que es conveniente la apertura de un autoservicio en la ciudad de Pasto, donde se ofrezcan exclusivamente productos nariñenses?
		Dicotómica-Nominal	17. ¿Estaría dispuesto a comprar los productos regionales de marcas nariñenses que ofrecería este autoservicio?
Preguntas abiertas	Cuantitativa	Discreta-Intervalo	Edad
		Continua-Razón	12. ¿Cuánto gasta aproximadamente en sus compras "¿MENSUALES" en este tipo de establecimientos como autoservicios, tiendas de descuento y supermercados?

Nota. En la tabla 3 se puede observar las preguntas que se aplicó en la encuesta y el tipo de variable a la cual pertenece cada una.

A continuación, se describen los resultados que se encontraron a través de la aplicación de las encuestas a la población de la ciudad de Pasto de los estratos del 1 al 5 como se lo determinó en el proceso metodológico:

Figura 10

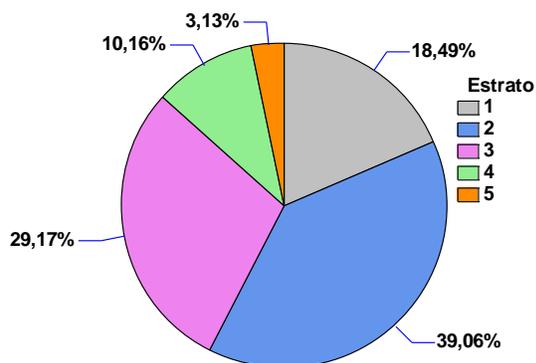
Sexo



Nota. En la figura 10 se puede evidenciar que, el 51% de las personas encuestadas es de sexo femenino y 49% masculino. El porcentaje no varía de manera considerable, esto significa que esta variable tiene opiniones y visiones niveladas entre ambos sexos.

Figura 11

Estrato



Nota. De la figura 11, se puede afirmar que de los 384 encuestados, la mayoría pertenece al estrato 2 con el 39%, seguido del estrato 3 con 29%, estrato 1 con 19%, estrato 4 con 10% y

estrato 5 con 3%; como anteriormente se lo determino en la metodología que era un muestreo probabilístico aleatorio estratificado que consistía en dividir a la población en subconjuntos proporcionalmente de acuerdo a sus estratos.

Tabla 4

Tabla de frecuencias de edad

Clase	Límite Inferior	Límite Superior	Punto Medio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Rel. Acum.
1	18	25	21,5	96	96	25%	25%
2	26	33	29,5	92	188	24%	49%
3	34	41	37,5	92	280	24%	73%
4	42	49	45,5	52	332	14%	86%
5	50	57	53,5	30	362	8%	94%
6	58	65	61,5	18	380	5%	99%
7	66	73	69,5	3	383	1%	100%
8	74	81	77,5	1	384	0%	100%

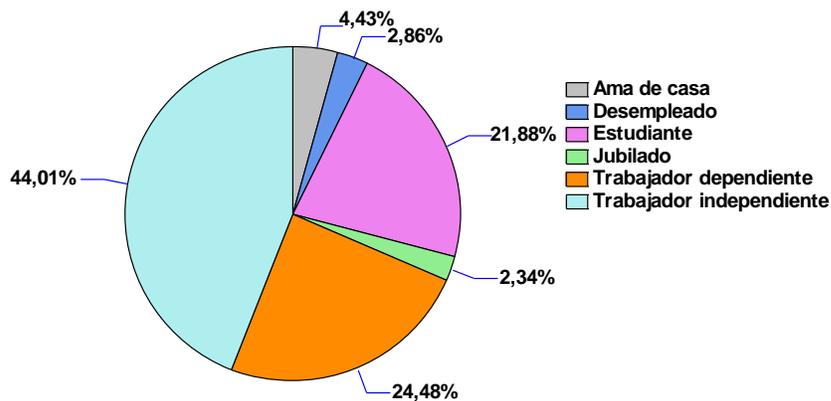
Media = 35,4271 Desviación Estándar = 11,8037

Nota. Teniendo en cuenta la tabla 4 de frecuencia para la variable edad, se puede definir que en promedio la población estudiada tiene 35 años de edad, teniendo en cuenta que el 25% de los encuestados se encuentra dentro de un rango entre los 18 - 25 años; seguido del 24% está entre 26 - 33 años y, por último, otro 24% está entre 34 - 41 años, brindando una visión y opinión más juvenil para la investigación.

1. ¿Cuál es su ocupación?

Figura 12

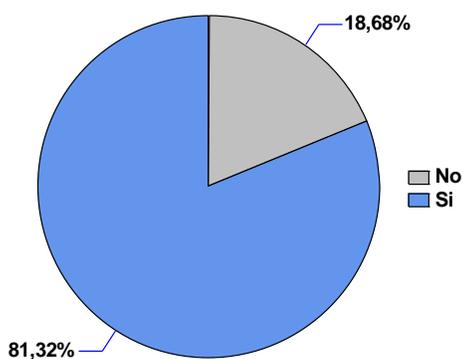
Ocupación



Nota. En la figura 12 se puede observar que con respecto a la ocupación la mayoría de las personas encuestadas son trabajadores independientes con 44%, trabajadores dependientes 25%, estudiantes 22%, ama de casa 4%, desempleados 3% y jubilados 2%.

Figura 13

Prestaciones sociales trabajador dependiente

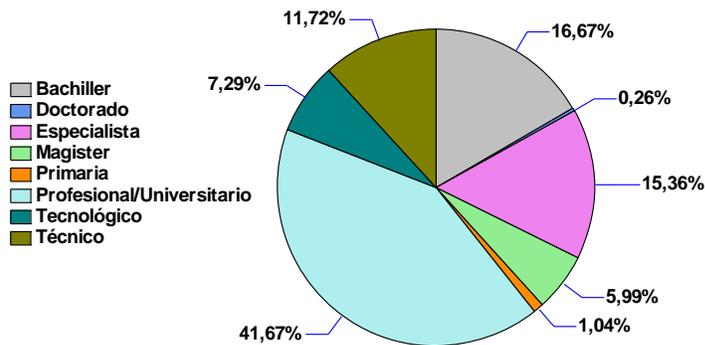


Nota. De las personas que respondieron en la anterior pregunta que son trabajadores dependientes, el 81% contestó que reciben prestaciones sociales, mientras que el 19% no tienen este beneficio.

2. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Figura 14

Nivel de estudios

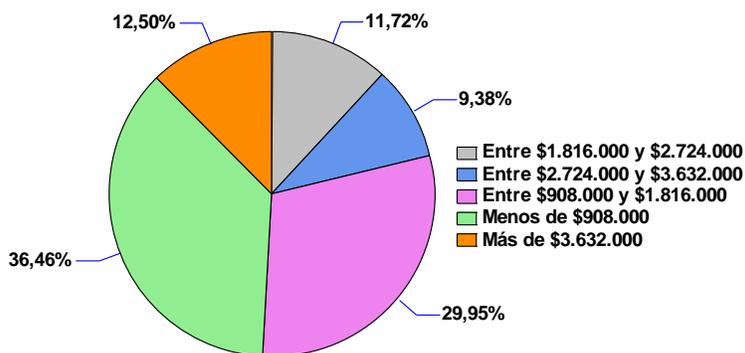


Nota. En la figura 14, se presenta el nivel de estudios de los 364 encuestados, en donde la mayoría con el 41,67% son profesional/universitario, 16,67% bachiller, 15,36% especialista, 11,72% técnico, 7,29% tecnológico, 5,99% magister, 1,04% primaria y 0,26% doctorado.

3. ¿De cuánto son sus ingresos mensuales?

Figura 15

Ingresos mensuales

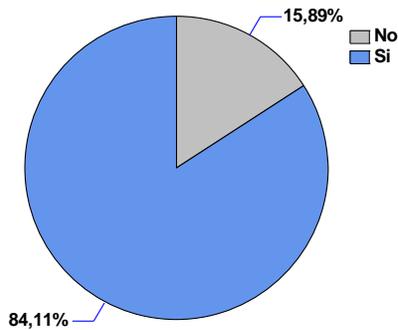


Nota. Dentro de los rangos establecidos en la encuesta, el 36% de la población obtienen menos de \$908.000 pesos de ingresos mensuales, seguido del 30% que reciben entre \$908.000 - \$1.816.000 y en menor rango se encuentra el 9% que reciben entre \$2.724.000 - \$3.632.000.

4. ¿Usted compra productos regionales de marcas nariñenses?

Figura 16

Compra de productos regionales de marcas nariñenses

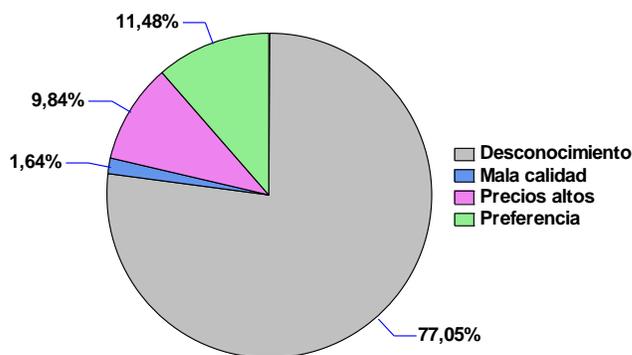


Nota. Con respecto a la figura 16, se puede decir que la mayoría de las personas en la ciudad de Pasto si compra productos regionales de marcas nariñenses, puesto que representan el 84%, mientras que las personas que no compran productos nariñenses son el 16%.

5. Si su respuesta a la anterior pregunta es NO, ¿por qué no compra productos regionales de marcas nariñenses?

Figura 17

Razones para no comprar productos regionales de marcas nariñenses

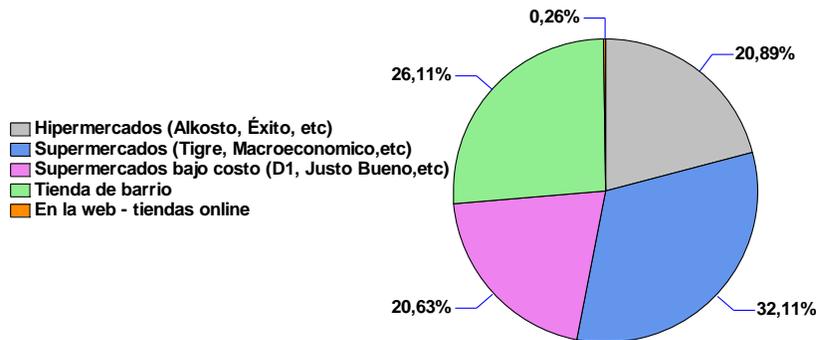


Nota. En el anterior gráfico, se evidencia la razón por la cual las personas NO compran productos regionales de marcas nariñenses, que principalmente es por desconocimiento con un 77% de la población encuestada, seguido con una decisión de preferencia con un 11%, después un 10% de precios altos y finalmente un 2% por mala calidad.

6. ¿En dónde realiza mayormente sus compras?

Figura 18

Lugar donde mayormente realiza sus compras

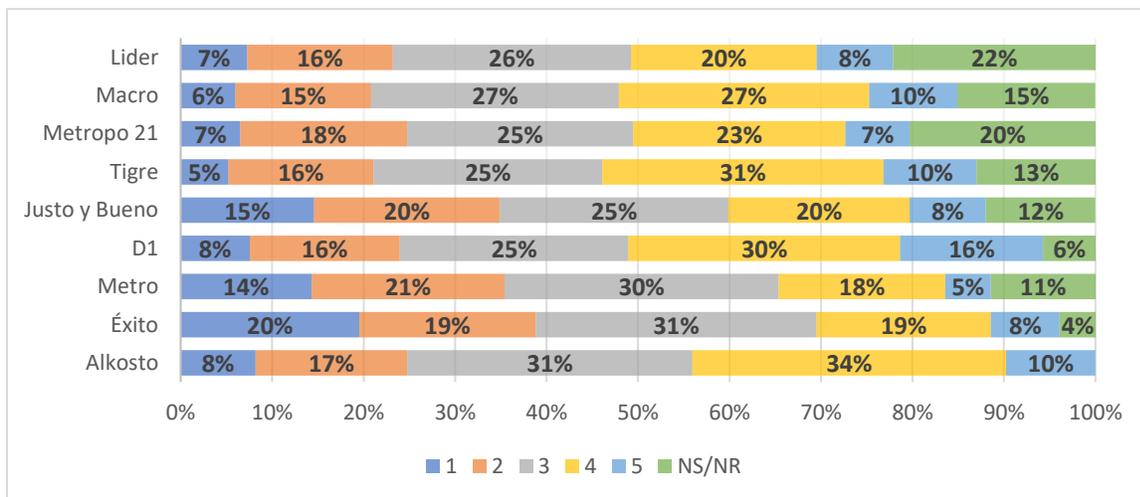


Nota. Tal como se observa en la figura 18 el lugar que más frecuentan las personas son supermercados con 32,11%, seguido de tienda de barrio con 26,11%, hipermercados 20,89%, supermercados de bajo costo 20,63% y tiendas online 0,26%.

7. ¿Qué calificación les daría a los hipermercados, autoservicios, tiendas de descuento y supermercados que actualmente están en la ciudad de Pasto?

Figura 19

Calificación a establecimientos de comercio



Nota. Teniendo en cuenta que en esta pregunta se le debía asignar una puntuación de 1 (más bajo) a 5 (más alto), para definir el servicio que algunos de los autoservicios y

supermercados más conocidos en la ciudad de Pasto prestan a la población, se obtuvo lo siguiente: Alkosto tiene una mayor representación de 34% con una puntuación de 4 a su servicio en el establecimiento, seguido del supermercado Tigre de la Rebaja con 31%, el autoservicio D1 con 30% que los define como los mejores en cuanto a operación y servicio prestado.

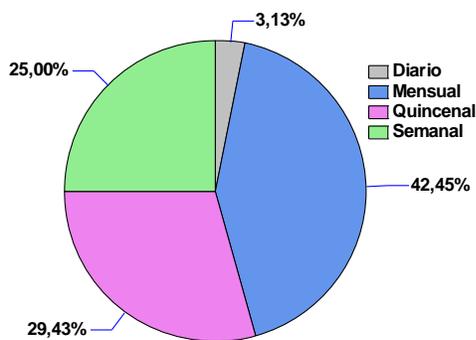
Por otro lado, Éxito tiene un 31% en la puntuación de 3 que significa un servicio regular, junto con Metro 30%; el supermercado Macroeconómico y Líder con un porcentaje casi igual 27% y 26%. Así mismo, Metrópolis 21, Justo y Bueno también están con porcentajes semejantes 25%.

Finalmente, cabe resaltar que en la opción NS/NR los establecimientos con mayor representación fueron Líder con 22% y Metrópolis 21 con 20%, que se encuentran ubicados al suroriente de la ciudad; lo que significa que son los menos conocidos por la población.

8. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en este tipo de establecimientos (autoservicios, tiendas de descuento y supermercados)?

Figura 20

Frecuencia de compra



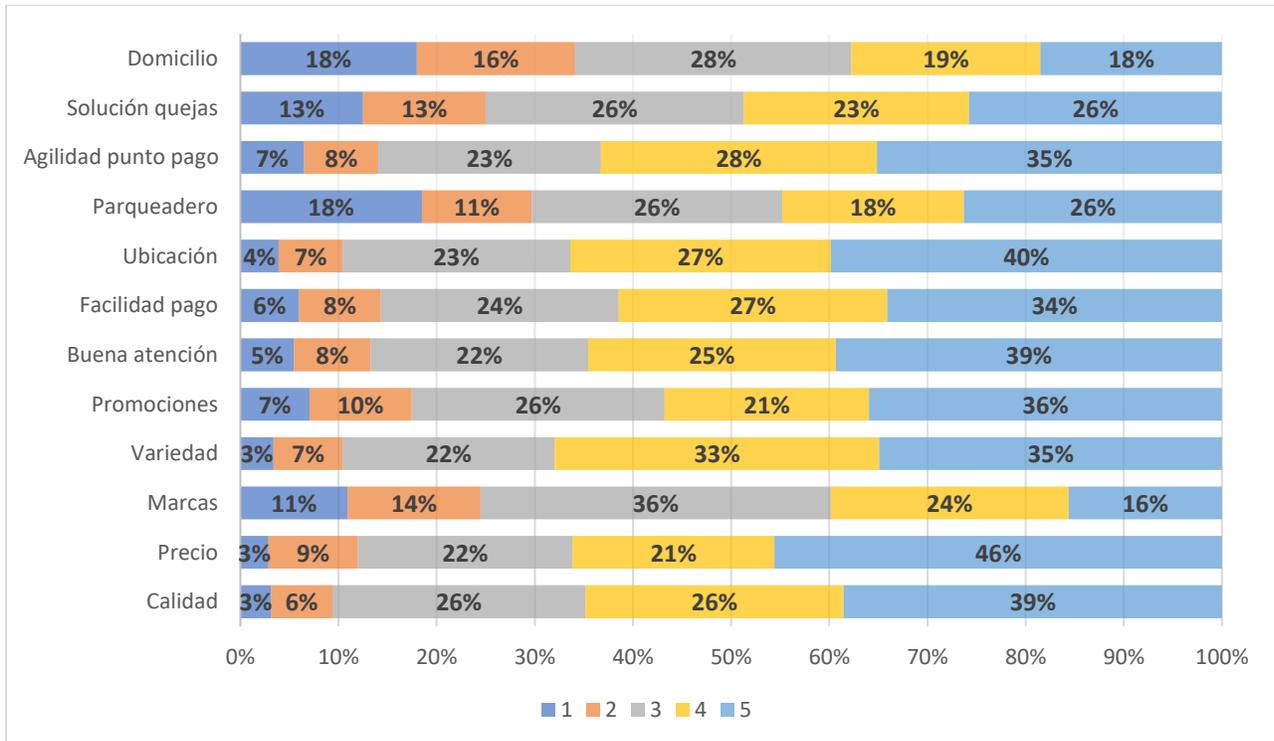
Nota. En la figura 20, las personas prefieren realizar sus compras mensualmente, debido a que tiene la mayor representación con el 43%; quincenal 29%, semanal 25% y por último diario que es la de menor relevancia 3%.

9. ¿Cuáles son los factores más influyentes para usted a la hora de realizar sus compras en este tipo de establecimientos? (autoservicios, tiendas de descuento y supermercados).

Califique de 1 a 5, donde 1 es bajo y 5 es alto.

Figura 21

Factores más influyentes al momento de realizar las compras



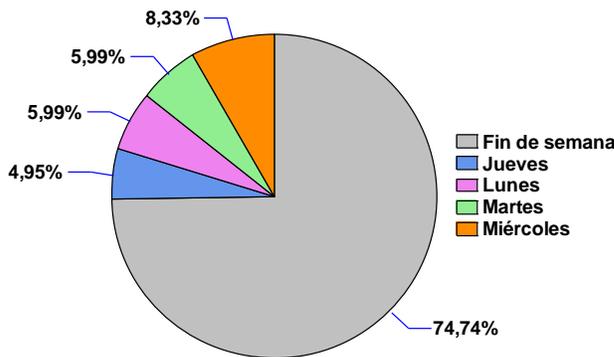
Nota. En la figura 21, se puede observar los factores más influyentes que los encuestados consideran al momento de realizar sus compras; con un puntaje de 5 que representa muy alto, está el precio con el 46%, seguido de ubicación 40%, calidad 39%, buena atención 39%, promociones 36%, agilidad en punto de pago 35%, variedad de productos 35% y facilidad de pago 34%.

Por otra parte, con una representación menor esta parqueadero 26% y solución a quejas con un porcentaje igual del 26%.

10. ¿Qué días a la semana prefiere realizar sus compras?

Figura 22

Preferencia en días para realizar las compras

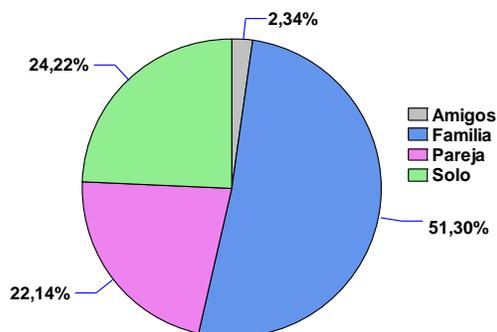


Nota. En el anterior gráfico se puede evidenciar que de las personas encuestadas el 75% prefieren realizar sus compras los fines de semana, seguido del 8% que realizan sus compras el día miércoles y finalmente otro porcentaje mínimo de 17% faltante se reparte para los días jueves, lunes y martes.

11. ¿Con quién suele ir la mayoría de ocasiones a este tipo de establecimientos como autoservicios, tiendas de descuento, supermercados?

Figura 23

Compañía a establecimientos de comercio



Nota. Se determina que, la mayoría de la población realiza sus compras acompañadas de la familia con un 51%, mientras que el 24% prefieren hacerlo solos, pero con un resultado que no

difiere mucho del anterior; puesto que un 22% son acompañados por la pareja mientras realizan esta acción.

12. ¿Cuánto gasta aproximadamente en sus compras "¿MENSUALES" en este tipo de establecimientos como autoservicios, tiendas de descuento y supermercados?

A) Alimentos como víveres (granos, pastas, aceite, lácteos, café, enlatados, cereal, sal, azúcar, etc)

Tabla 5

Tabla de frecuencias de la línea de alimentos víveres

Clase	Límite Inferior	Límite Superior	Punto Medio	Frecuencia Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. Acum.
	Igual	0		14	4%	14	4%
1	3.400	415.475	209.438	304	79%	318	83%
2	415.476	827.550	621.513	50	13%	368	96%
3	827.551	1.239.630	1.033.590	12	3%	380	99%
4	1.239.631	1.651.700	1.445.660	2	1%	382	99%
5	1.651.701	2.063.780	1.857.740	0	0%	382	99%
6	2.063.781	2.475.850	2.269.810	0	0%	382	99%
7	2.475.851	2.887.930	2.681.890	0	0%	382	99%
8	2.887.931	3.300.000	3.093.960	2	1%	384	100%

Media = 290618 Desviación Estándar = 310890

Nota. En la tabla 5, se puede observar que el gasto promedio mensual en esta línea es de \$290.618 pesos. También, se puede deducir que el 79% de las personas gastan entre \$3.500 - \$415.475 pesos, siendo este el rango de mayor relevancia, seguido de \$415.476 - \$827.550 con 13%, \$827.551 - \$1.239.630 pesos con 3% y solamente el 4% gasta \$0 pesos en esta línea de alimentos.

B) Bebidas alcohólicas, vino y cerveza**Tabla 6***Frecuencias de la línea de bebidas alcohólicas, vino y cerveza*

Clase	Límite Inferior	Límite Superior	Punto Medio	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. Acum.
	Igual	0		212	55%	212	55%
1	2.000	101.749	51.874	145	38%	357	93%
2	101.750	201.499	151.624	22	6%	379	99%
3	201.500	301.249	251.374	3	1%	382	99%
4	301.250	401.000	351.124	0	0%	382	99%
5	401.001	500.750	450.875	0	0%	382	99%
6	500.751	600.500	550.625	0	0%	382	99%
7	600.501	700.250	650.375	1	0%	383	100%
8	700.251	800.000	750.125	1	0%	384	100%

Media = 36935,9 Desviación Estándar = 74996,5

Nota. En la tabla 6, se define que la población gasta aproximadamente \$36.936 pesos en promedio en bebidas alcohólicas mensualmente. Por otro lado, se puede deducir que el 55% de las personas gastan \$0 pesos en esta categoría y el 38% destina en dinero de \$2.000 - \$101.749 pesos al mes.

C) Snacks y golosinas**Tabla 7***Frecuencias de la línea snacks y golosinas*

Clase	Límite Inferior	Límite Superior	Punto Medio	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. Acum.
	Igual	0		73	19%	73	19%
1	2.000	39.249	20.624	156	41%	229	60%
2	39.250	76.499	57.874	93	24%	322	84%
3	76.500	113.749	95.124	46	12%	368	96%
4	113.750	151.000	132.374	5	1%	373	97%
5	151.001	188.250	169.625	0	0%	373	97%
6	188.251	225.500	206.875	6	2%	379	99%
7	225.501	262.750	244.125	1	0%	380	99%
8	262.751	300000	281.375	4	1%	384	100%

Media = 39679,6 Desviación Estándar = 47990,4

Nota. En la tabla 7 se puede apreciar que el gasto promedio mensual en golosinas y snacks es de \$39.680 pesos. Por otra parte, se puede afirmar que el 41% gasta entre \$2.000 -

\$39.249 pesos siendo este el mayor porcentaje, seguido de \$39.250 - \$76.499 pesos con 24% y existe un grupo de personas que gastan \$0 pesos en esta línea con 19%, siendo una representación relevante.

D) Aseo y cuidado personal (Champú, desodorante, acondicionador, cepillo de dientes, enjuague bucal, cremas humectantes, etc)

Tabla 8

Frecuencias de la línea aseo y cuidado personal

Clase	Límite Inferior	Límite Superior	Punto Medio	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. Acum.
	igual	0		4	1%	4	1%
1	2.000	189.249	95.624	332	86%	336	88%
2	189.250	376.499	282.874	41	11%	377	98%
3	376.500	563.749	470.124	5	1%	382	99%
4	563.750	751.000	657.374	1	0%	383	100%
5	751.001	938.250	844.625	0	0%	383	100%
6	938.251	1.125.500	1.0318.70	0	0%	383	100%
7	1.125.501	1.312.750	1.219.120	0	0%	383	100%
8	1.312.751	1.500.000	1.406.370	1	0%	384	100%

Media = 101073 Desviación Estándar = 109589

Nota. En la anterior tabla se observa que se destinan \$101.073 pesos en promedio para el cuidado personal al mes. El 86% de las personas se encuentran en el rango de \$2.000 - \$189.249 siendo un porcentaje muy significativo; con una representación menor está el 11% que compra entre \$189.250 - \$376.499. También se puede deducir que solamente el 1% no consume esta categoría, es decir el 99% compra algún artículo de esta línea de productos, siendo la de mayor porcentaje.

E) Aseo para el hogar**Tabla 9***Frecuencias de la línea aseo para el hogar*

Clase	Límite Inferior	Límite Superior	Punto Medio	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. Acum.
	Igual	0		12	3%	12	3%
1	3.000	127.624	65.312	304	79%	316	82%
2	127.625	252.249	189.937	55	14%	371	97%
3	252.250	376.874	314.562	10	3%	381	99%
4	376.875	501.500	439.187	1	0%	382	99%
5	501.501	626.125	563.812	0	0%	382	99%
6	626.126	750.750	688.437	1	0%	383	100%
7	750.751	875.375	813.062	0	0%	383	100%
8	875.376	1.000.000	937.687	1	0%	384	100%

Media = 86096,4 Desviación Estándar = 88962,8

Nota. En la tabla 9 se puede observar que el gasto promedio al mes en esta categoría es de \$86.096 pesos. También, se puede decir que el 79% gasta entre \$3.000 – \$127.624 siendo el porcentaje más alto. Con una representación menor \$127.625 – \$252.249 con 14%, de \$252.250 - \$376.874 con 3% y un pequeño grupo con 3% que consume \$0 en esta línea de productos.

F) Artesanías**Tabla 10***Frecuencias de la línea de artesanías*

Clase	Límite Inferior	Límite Superior	Punto Medio	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. Acum.
	Igual	0		316	82%	316	82%
1	1.000	125.874	63.437	66	17%	382	99%
2	125.875	250.749	188.312	1	0%	383	100%
3	250.750	375.624	313.187	0	0%	383	100%
4	375.625	500.500	438.062	0	0%	383	100%
5	500.501	625.375	562.937	0	0%	383	100%
6	625.376	750.250	687.812	0	0%	383	100%
7	750.251	875.125	812.687	0	0%	383	100%
8	875.126	1.000.000	937.562	1	0%	384	100%

Media = 9062,5 Desviación Estándar = 53904,0

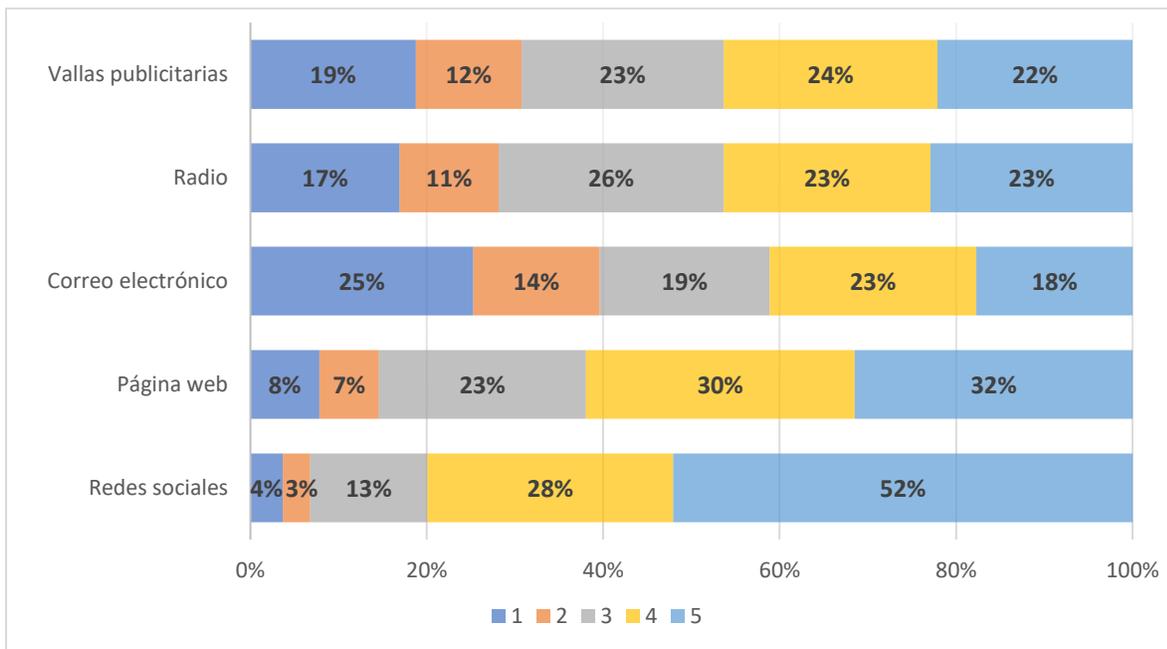
Nota. Para esta línea, como se puede apreciar en la tabla 10, las personas encuestadas destinan en promedio solo \$9.062 pesos mensuales, siendo un porcentaje muy bajo que significa

que el 82% de la población no adquiere artesanías en un departamento tan cultural y artístico; solo el 17% entra en un rango de \$1.000 - \$125.874 pesos, pero no es una línea tan comercial en los supermercados.

13. ¿Por cuáles medios de comunicación le gustaría conocer acerca de todo lo relacionado a este nuevo autoservicio enfocado en la comercialización de productos nariñenses? Califique de 1 a 5, donde 1 es bajo y 5 es alto.

Figura 24

Calificación a medios de comunicación para el nuevo establecimiento

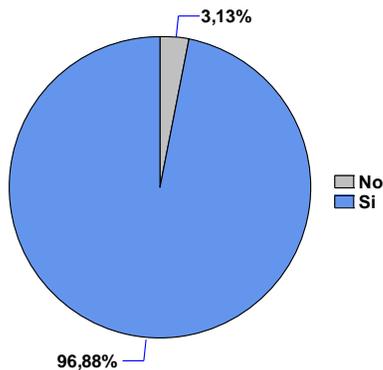


Nota. Tal como se observa en la figura 24, un puntaje de 5 representa muy alto, los medios de comunicación de mayor preferencia para las personas que desean conocer todo lo relacionado con este nuevo establecimiento son las redes sociales con 52% y página web 32%. Con un porcentaje menor están la radio 23%, vallas publicitarias 22% y correo electrónico 18%.

14. ¿Asistiría a este nuevo establecimiento si se cumpliera los protocolos de bioseguridad teniendo en cuenta la coyuntura actual por el COVID-19?

Figura 25

Asistencia al nuevo establecimiento teniendo en cuenta la coyuntura COVID-19

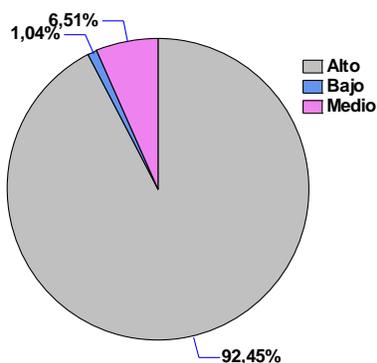


Nota. Se puede definir del anterior gráfico que, el 97% de la población encuestada está dispuesta a asistir al establecimiento si cuenta con las medidas de bioseguridad definidas para el COVID- 19.

15. ¿Apoyaría la idea de comprar productos regionales con el fin de ayudar a las empresas nariñenses? Marque una sola opción en la escala (alto, medio, bajo)

Figura 26

Compra de productos regionales con el fin de ayudar a empresas nariñenses



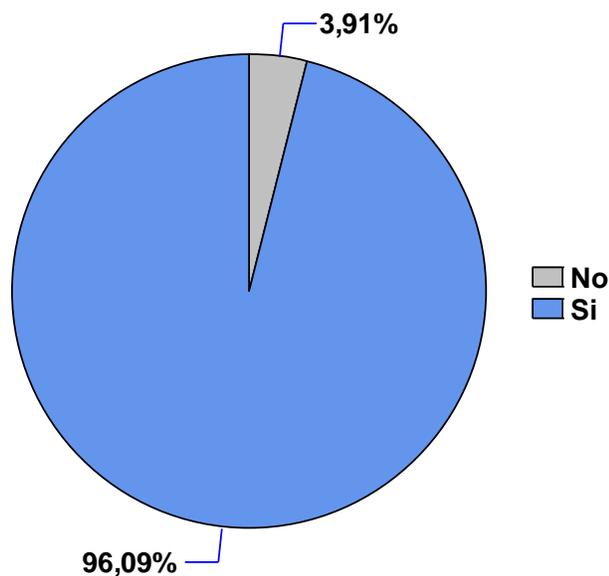
Nota. De la figura 26, se puede afirmar que en una escala de (alto, medio, bajo), el 92% de la gente en la ciudad de Pasto consideran alta la idea de comprar productos regionales con el

fin de ayudar a las empresas nariñenses; sin embargo, existen otros grupos pequeños de personas que manifiestan estar medianamente de acuerdo con esta propuesta que representan el 7% y otros con el 1% no están de acuerdo.

16. ¿Cree que es conveniente la apertura de un autoservicio en la ciudad de Pasto, donde se ofrezcan exclusivamente productos nariñenses? (alimentos como víveres, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, snacks, golosinas, aseo personal, aseo hogar, artesanías)

Figura 27

Percepcion de las personas para la apertura del nuevo establecimiento

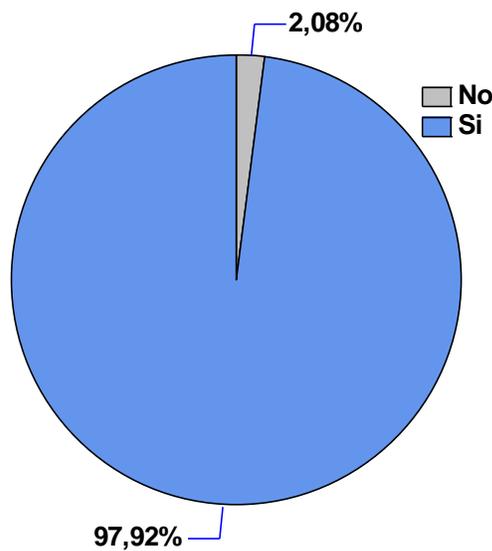


Nota. Con un 96% los encuestados están de acuerdo en que es conveniente la apertura de un establecimiento en donde se comercialicen alimentos como víveres, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, snacks, golosinas, aseo personal, aseo hogar y artesanías como productos nariñenses y que se les dé prioridad a estos.

17. ¿Estaría dispuesto a comprar los productos regionales de marcas nariñenses que ofrecería este autoservicio? (alimentos como víveres, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, snacks, golosinas, aseo personal, aseo hogar, artesanías)

Figura 28

Disposición a comprar productos regionales de marcas nariñenses



Nota. En la figura 28, se puede apreciar que la mayoría de personas con el 97,92% si está dispuesto a comprar productos regionales de marcas nariñenses en este nuevo establecimiento, lo cual es de vital importancia puesto que el autoservicio tendría mayor afluencia de gente y solamente el 2,08% no realizaría sus compras en este sitio.

3.2 Descripción del producto-servicio

Los servicios que ofrece esta empresa dedicada a la comercialización de productos es la venta al por menor a través de un punto físico; el surtido estará compuesto por 6 líneas específicas que son: a) alimentos víveres en general (canasta básica), b) bebidas alcohólicas, vino y cerveza, c) snacks y golosinas, d) aseo y cuidado personal, e) aseo para el hogar, f) artesanías; donde los proveedores serán únicamente empresarios y artesanos del departamento de Nariño,

con el fin de apoyar la industria regional, generar mayor conocimiento en las personas por las marcas nariñenses y combatir la llegada de productos extranjeros y nacionales.

3.3 Necesidades que satisface

Este proyecto primordialmente, busca satisfacer las necesidades que los empresarios y pequeños comerciantes nariñenses tienen de que exista un establecimiento que les permita dar a conocer y les ayude a comercializar sus productos de una manera justa, incentivando a que la economía del Departamento de Nariño crezca y se pueda obtener nuevas industrias facilitando el avance continuo de la economía.

En segundo lugar, con la creación del autoservicio en la ciudad, se desea cubrir la necesidad de la población al adquirir productos de calidad a precios accesibles de una manera cómoda, dejando atrás la barrera del desconocimiento y brindando un acercamiento del cliente al producto.

Del mismo modo, este sistema permite satisfacer las necesidades fisiológicas basadas en el modelo de Maslow, como alimentarse e hidratarse, también las de seguridad física como tener salud proporcionando a los clientes los protocolos de bioseguridad y así brindar el control de una situación como la pandemia.

3.4 Análisis del entorno

3.4.1 Factor económico

Dentro del panorama económico el departamento de Nariño según el MINCIT (2022), la participación en el PIB nacional para el año 2020 fue del 1,58% y PIB per cápita de US\$2.635, ocupando el puesto 19 entre 32 departamentos. Además, con respecto a los sectores económicos, el sector primario aporta el 17%, el secundario 15,7% y terciario 62,1% del PIB. (Cámara de Comercio de Pasto, 2016)

Ahora bien, puesto que el proyecto se enfoca en apoyar a la industria regional, cabe resaltar que, las industrias manufactureras son un renglón del sector secundario, se encargan de la transformación de las materias primas en bienes finales listos para su distribución y comercialización, estas según el (MINCIT, 2020), aportan el 2,4% del PIB y el promedio nacional se encuentra en 11,1%, por ende, es un aspecto importante ayudar a empresarios y artesanos nariñenses.

La producción industrial y dinamismo del sector de las manufacturas en Nariño según el MINCIT (2022), la elaboración de productos lácteos fue de 28,7%, elaboración de productos de café 24,3%, procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos 16,8%, elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón 11,8%, otras industrias manufactureras n.c.p 9,8% y elaboración de otros productos alimenticios 8,6%. En 2020, estas cinco actividades industriales representaron el 100 % de la producción total y el 100 % del valor agregado total del departamento.

En el sector terciario haciendo hincapié en el renglón del comercio al por menor que es el dónde hace parte la idea de negocios, el DANE (2022), afirma que:

En diciembre de 2021 frente al mismo mes de 2020, las ventas reales del comercio minorista, excluyendo las empresas del grupo CIIU 473 (Comercio al por menor de combustible, lubricantes, aditivos y productos de limpieza para automotores, en establecimientos especializados), aumentaron 16,8%. (p.17)

El Índice Departamental de Innovación en Nariño tuvo un puntaje de 24,8 de 100 puntos ubicándose en el puesto 18 de 32 departamentos (MINCIT, 2022). El Índice Departamental de Competitividad IDC según el (CPC, 2020-2021), donde se miden variables como condiciones de

habitantes, capital humano, eficiencia de mercados y ecosistema innovador, el departamento de Nariño ocupa el puesto 19 entre 33 economías con un puntaje de 4,71 de 10.

Con respecto a la tasa de desempleo el MINCIT (2022), menciona que durante el trimestre móvil septiembre-noviembre de 2021, esta fue de 12,2% en Pasto, por debajo de la registrada en 23 ciudades que se ubicó en 12,7%. La PET (Población en edad de trabajar) para el tercer trimestre en Pasto fue de 328.000 y la PEA (Población económicamente activa) de 206.000 (DNP, 2021).

Por otra parte, según Hernández y Altamiranda (2022) afirman que:

El peso colombiano fue una de las monedas latinoamericanas que más se devaluaron durante el año pasado (14,4 por ciento), y la tasa de cambio alcanzó este año un récord, el 5 de enero (4.084,11 pesos por dólar de Estados Unidos). (párr. 2)

La tasa de interés, como lo afirma El Espectador (2022):

La junta directiva decidió subir sus tasas de interés, que para diciembre de 2021 estaban en 3 %, a 4 %. Este es el incremento más duro en años en este indicador y está pensado para hacerle frente al ritmo galopante de la inflación. (párr. 1)

Por último, la tasa de inflación el MINCIT (2022), indica que la variación del año corrido IPC enero-diciembre 2021 a nivel nacional fue de 5,62%, mientras que la de Pasto se ubicó en 7,13%.

3.4.2 Factor sociocultural

Para el Autoservicio “Urkunina, Lo Nuestro” es muy importante conocer el factor sociocultural que la población nariñense tiene; primero que nada, cuenta con una población de 1.627.589 que, según estudios elaborados en los últimos años por el DANE, se evidencia que su crecimiento no presenta mayor variación y que los habitantes en zona rural se caracterizan por

realizar actividades agropecuarias y extractivas. Según el Instituto Departamental de Salud de Nariño (2020), “El crecimiento poblacional del departamento de Nariño, ha tenido una tendencia progresiva lineal, como lo demuestran las proyecciones censales del DANE desde 2005 hasta 2023, incrementando del 7,2% su población, esto corresponde a 117.612 habitantes más” (p.97).

Como se ha manifestado anteriormente en el documento, se encuentra una falta de recursos para el Departamento de Nariño y según el DANE los habitantes de zonas rurales prefieren mudarse a la zona urbana buscando mejores oportunidades laborales y de estudio, teniendo en cuenta también que el desplazamiento forzado por violencia es uno de factores que más afecta a los pueblos. De esta manera, la zona urbana tiene efectos negativos como mayor competencia por recursos limitados, sobrepoblación, pobreza, salud deficiente, desempleo, incremento de inseguridad social y el alza de precios en los servicios públicos.

Así mismo, como lo afirma el Instituto Departamental de Salud de Nariño (2020):

Circunstancias como la pobreza, la inseguridad alimentaria, la exclusión y discriminación social, la habitabilidad de la vivienda, la falta de higiene y la escasa calificación laboral constituyen factores condicionantes del estado de salud de la población. Las condiciones de vulnerabilidad social y demográfica están relacionadas con el nivel de educación, el área de procedencia, las condiciones económicas, la etnia, entre otros (p. 94).

Otro factor muy importante a tomar en cuenta, es que este departamento tiene mucha variedad de etno– cultura y que las tradiciones son preservadas en el tiempo por generaciones y respetadas por la sociedad.

3.4.3 Factor tecnológico

Dentro del contexto tecnológico algunas tendencias en el sector retail o comercio minorista son en primer lugar el Showrooming y Webrooming, como lo manifiesta Morera (2018):

Son puntos de venta físicos que combinan tanto los elementos offline (tradicionales) con aquellos online. Son tiendas que disponen de códigos de barra que pueden ser escaneados con la finalidad de ver los precios y la información del producto que les interese.

También se incluye el pago a través de dispositivos móviles. (p.46)

En segundo lugar, está el concepto de “Store as a Brand”, según Morera (2018):

Este nuevo concepto se basa en que las marcas hacen de sus tiendas su imagen de marca, un reflejo de sus valores, atributos y personalidad. La idea es que los consumidores sientan que, cuando están en las tiendas, entren en un mundo aparte, un mundo que pertenece a la marca -algo que no deja de tener un cierto punto de performance. (p.46).

En tercer lugar, Morera (2018), esta el In-store Technology o, dicho de otro modo, la tecnología en el punto de venta, donde el autor afirma que son nuevas tecnologías basadas en realidad virtual con las cuales la interacción de los consumidores es mayor; estas se llevan a cabo a través de paneles de navegación que disponen de pantallas táctiles, además de zonas con dispositivos de realidad aumentada, espejos mágicos y salas de montaje virtuales.

En cuarto lugar, Morera (2018):

La última tendencia se basa en el ya comentado Social Media Shopping. Se podría resumir en la inversión de tiempo y dinero (que muchas marcas ya han empezado a llevar a cabo) por vender a través de las diferentes redes sociales existentes como, por ejemplo, Facebook e Instagram. (p.48)

Ahora bien, la empresa Claro también pone a consideración algunos retos del sector retail a futuro, el cual se enfoca en la eficiencia operativa y competencia en precios.

Como su primer reto, Claro (2020), manifiesta que es vital tener la posibilidad de conectarse a un servicio de Wi-Fi gratuito, con el fin de identificar hábitos de consumo, hacer seguimiento a los recorridos físicos de la persona por la tienda, crear estrategias de fidelización, enviar notificaciones y campañas personalizadas de descuentos.

Su segundo reto, Claro (2020), son las etiquetas digitales pequeñas pantallas en góndola, conectadas de manera centralizada, permiten activar estrategias de precios dinámicos para elevar las transacciones y generar una mejor experiencia al usuario en la tienda.

El tercer reto, Claro (2020), es la eficiencia energética:

Para ello, existen plataformas tecnológicas que analizan y monitorean todas las áreas de consumo de energía en las tiendas (gestión de cadenas de frío, redes de iluminación, ventilación, consumo en oficinas administrativas, etc.) para diagnosticar y optimizar el gasto y consumo energético de manera inteligente. (párr. 14)

Por último, el cuarto reto, Claro (2020), es la optimización de compras e inventarios, donde existen plataformas que:

Entregan a diario, minuto a minuto, información sobre la rotación de los productos en tienda y digital, lo que permite tomar decisiones precisas de cara a los clientes, pero sobre todo con los proveedores. De esta manera, se puede saber cómo mantener un inventario y stock eficiente y alineado con las expectativas y comportamientos de los clientes, brindando una experiencia memorable al cliente en cualquier canal. (párr. 20)

3.4.4 Factor político

En la política general del país se reconoce que existe un apoyo primordial para el emprendimiento en los diferentes departamentos y que esto se ha considerado dentro de los planes de gobierno de los dirigentes, según el Banco Mundial (2021):

El presidente Iván Duque Márquez inició su periodo presidencial el 7 de agosto de 2018 y culminará el 7 de agosto de 2022. Los principales pilares de su gobierno son la legalidad, el emprendimiento, y la equidad, con ejes transversales en materia de: infraestructura, sostenibilidad ambiental e innovación. (párr. 1)

Por otra parte, en el Plan de Desarrollo de la Gobernación de Nariño con Jhon Rojas se evidencia que dentro de las líneas estratégicas se encuentra una guiada al apoyo del emprendimiento y empresas del departamento; según la Gobernación de Nariño (2020-2023):

En “Mi Nariño Competitivo” se identifican los principales retos que afronta el territorio para impulsar el desarrollo económico como fuente de riqueza y prosperidad de los nariñenses. Considera aspectos como la competitividad, el desarrollo productivo, el talento y empleo, el emprendimiento y la innovación. (párr. 8)

Este plan de desarrollo MINARIÑO permite obtener mayores oportunidades dentro de la región y fuera de ella, impulsando a todos los sectores presentes de la economía con la buena administración de los recursos.

Por último, el alcalde de la ciudad de Pasto German Chamorro De la Rosa, inicia su mandato con el programa de gobierno “Corramos Juntos por Pasto” en donde menciona que la ciudad tiene potencial innovador que se debe aprovechar y apoyar; según la Alcaldía de Pasto (2020-2023):

Pasto es una ciudad con una riqueza y potencialidades humanas y naturales, que tenemos que transformar en oportunidades para garantizar el bienestar de nuestros habitantes, lo cual, nos obliga a conectar nuestra región con el contexto internacional, nacional y regional, con el objetivo de que nuestra economía se inserte dentro del contexto mundial desde lo local, hacia la era industrial y sobre todo a la era del conocimiento. (p. 50)

3.4.5 Factor legal

En este ámbito algunas leyes, decretos, resoluciones que se deben tener en cuenta para el desarrollo del proyecto son:

1. La Ley 590 del 2000 julio 10 decretada por el Congreso de Colombia, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas y la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos.

2. La Ley No 2069 del 31 de diciembre de 2020, por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia, decretada por el Congreso de Colombia, tiene como objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas

3. El Decreto 1879 de 2008, expedido por el presidente de la República de Colombia, el cual decreta los requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación

4. El Decreto 0863 de 1988, por el cual se reglamenta la fijación de precios con el propósito de facilitar al consumidor la selección económica de los bienes que desee adquirir, así como de escoger el expendedor que considere más conveniente se hace obligatoria la publicidad del precio al público de los artículos de primera necesidad.

5. En la Resolución Número 3205 de 2008 expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por la cual se reglamentan las funciones de los Consejos Regionales de Mipymes (CRM) y se fijan directrices para su organización y funcionamiento, se establece que, en cada departamento o región, y en el Distrito Capital, se creará un Consejo Regional de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, (CRM), con el fin de brindar apoyo para la definición, articulación, ejecución, coordinación y consolidación de las políticas y los programas de promoción de las Mipyme.

6. Mediante la Ley 1819 de 2016, se debe tener en cuenta las diferentes tarifas del IVA que aplica para algunos productos de la canasta familiar, como por ejemplo cereales, frutas en conserva o secas, pastas alimenticias, aceites, grasas, azúcar, café, entre otros.

7. La Ley 2155 del 14 de septiembre de 2021, que establece los tres días sin IVA, medida que busca estimular el comercio, por medio de la exención especial del IVA, promoviendo la reactivación de la economía colombiana, esta ley puede favorecer la venta de artesanías como morrales, maletines, bolsos de mano, carteras, entre otros.

3.4.6 Factor ambiental

En este factor se tiene en cuenta algunos indicadores generales medio ambientales y también algunas leyes que se encargan de proteger y permitir la sostenibilidad ambiental. El clima en el departamento de Nariño es muy variable debido a su relieve y se presentan temperaturas templadas, cálidas, de páramo y frías haciendo que la capacidad de siembra de los agricultores aumente y puedan producir diversidad de alimentos para el consumo; como lo manifiesta el Instituto Departamental de Salud de Nariño (2020):

Las principales actividades productivas son la siembra de monocultivos de cebolla, papa y mora, la cría de truchas y cuyes y la extracción de carbón vegetal, actividad que ha deteriorado las calidades de los recursos naturales y de las familias campesinas. (p. 132)

Por otro lado, también se presentan algunas amenazas naturales que pueden afectar la siembra, el clima y provocar efectos negativos, tanto en los humanos como en el ecosistema, según el Instituto Departamental de Salud de Nariño (2020):

En orden de importancia los eventos que amenazan significativamente al departamento son: la actividad sísmica, los tsunamis, la actividad volcánica, los movimientos de masa, las inundaciones (tanto a lo largo de los ríos como en la zona costera), la subsidencia y licuación de suelos, entre otro (p. 42).

De tal manera que, los habitantes del departamento se adaptan a los diferentes desastres naturales que saben que no son controlables y optan por buscar soluciones viables que permitan afrontarlas y seguir adelante en sus actividades laborales.

Las empresas por otra parte, también tienen que regirse mediante normas ambientales o de sostenibilidad que son básicas, una norma muy completa sobre legislación de medio ambiente es la ISO 14001, como lo menciona la Escuela Europea de Excelencia (2018), plantea que se manejan las leyes como: Ley de Responsabilidad Ambiental, Ley de Aguas, Ley de Envases y Residuos, Ley de Evaluación Ambiental, Ley de calidad del aire y protección de la atmósfera y Ley de derechos de emisión de gases de efecto invernadero, entre otras.

3.5 Análisis de la competencia

Teniendo en cuenta la investigación de mercados los competidores que se pudieron identificar son Alkosto, Tigre de la Rebaja y D1, puesto que los encuestados les dieron una mayor calificación en cuanto a la operación y servicio prestado.

El primer competidor es el hipermercado Alkosto, se destaca por su alto posicionamiento a nivel nacional y regional, debido a que ya tiene una trayectoria de 35 años en el mercado; en cuanto a infraestructura tiene dos puntos de venta, uno ubicado en el centro de la ciudad de Pasto y otro en el sector del parque Bolívar, sus instalaciones son amplias, permitiendo que exista mayor flujo de personas, atender una demanda más elevada, contar con varios proveedores de marcas reconocidas, manejar un portafolio de productos extenso y variado, uno de sus puntos fuertes son las de diversas campañas de mercadeo enfocadas en precios bajos, ahorro y descuentos. Así mismo, Alkosto cuenta con una tienda online que le permite llegar a otros segmentos de mercado y se destaca en las redes sociales por su constante número de publicaciones, seguidores, excelentes calificaciones y comentarios positivos.

El segundo competidor es el supermercado Tigre de la Rebaja, también tiene un alto posicionamiento a nivel regional; cuenta con una experiencia de 17 años en el mercado, tiene dos puntos de venta en la ciudad de Pasto, uno ubicado en Santiago y el otro en la Avenida Champagnat, tiene una infraestructura amplia, aunque maneja un portafolio de productos más reducido que el de Alkosto. Por otra parte, no cuenta con una tienda online y su actividad en redes sociales no es muy constante, aunque si tiene un buen número de seguidores y comentarios positivos.

Por último, el tercer el competidor es la tienda de bajo costo D1, aunque llegó a la ciudad de Pasto recién en el año 2019, ha logrado un rápido posicionamiento en poco tiempo, una de sus fortalezas es manejar un portafolio de productos de marcas nuevas a precios bajos y la rápida expansión de sus establecimientos, actualmente tiene 9 puntos de venta en la ciudad. Por otro lado, no cuenta con tienda online, pero si tiene página web y redes sociales donde sus

publicaciones son constantes, tiene bastantes seguidores, excelentes calificaciones y comentarios positivos.

3.6 Segmentación del cliente

Tabla 11

Segmentación del cliente

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS		
Tipo de segmentación	Variables	
Geográfica	Nacionalidad	Colombiana
	Departamento	Nariño
	Ciudad	Pasto
	Zona	Urbana – Comuna 1
Demográfica	Edad	18 – 35 años
	Sexo	Femenino/ Masculino
	Ocupación	Trabajar/estudiar
	Tamaño de la familia	3 personas
	Ingresos	Menos de un salario mínimo
Psicográfica	Clase social	Estratos 1 al 5
	Medios de comunicación de interés	Redes sociales y página web
	Estilo de vida	Realizar compras acompañado de familiares
	Sitios de mayor preferencia	Alkosto, Tigre de la Rebaja, D1
	Beneficios esperados	Precio y ubicación del establecimiento
Conductual	Forma de compra	Presencial
	Ocasión de compra	Mensual, fines de semana
	Lugar de compra	Supermercados, tiendas de barrio

3.7 Mercado objetivo

Tomando en cuenta la investigación realizada, el perfil del cliente para el Autoservicio “Urkunina, Lo Nuestro” son mujeres y hombres de la comuna 1 de la ciudad de Pasto, con una edad promedio de 35 años, en su mayoría trabajadores dependientes e independientes, que pertenecen a los estratos socioeconómicos del 1 al 5, con un nivel de estudios profesional/universitario; que realizan sus compras mensuales los fines de semana, la mayoría de veces en supermercados y tiendas de barrio acompañados de sus familiares.

Del mismo modo, se debe resaltar que los encuestados están de acuerdo y les agrada la idea de crear un establecimiento comercial de productos regionales, manifiestan el apoyo económico, valorando primeramente el precio y la calidad de los mismos.

3.8 Análisis de la demanda

En primer lugar, se dará una definición de demanda total de mercado, que según Kotler y Armstrong (2013):

La demanda total del mercado de un producto o servicio es el volumen total que sería comprado por un grupo definido de consumidores en un área geográfica determinada en un periodo de tiempo definido en un entorno de marketing dado, y con un nivel y mezcla definidos de un esfuerzo de marketing empresarial. (p. 589)

Ahora bien, la fórmula que proponen Kotler y Armstrong (2013), para el cálculo de la demanda es la siguiente:

$$Q = n \times q \times p$$

Donde:

Q = demanda total de mercado

n = número de compradores en el mercado

q = cantidad adquirida por un comprador promedio al año

p = precio de una unidad promedio.

Por lo tanto, para el caso del plan de negocios “Urkunina lo Nuestro”, teniendo en cuenta la investigación de mercados, se ha elegido a la comuna 1 de Pasto como mercado objetivo, puesto que los encuestados manifestaban que debía ubicarse el establecimiento en la zona central de la ciudad; esta comuna la conforman 26.302 habitantes (Randazzo et al., 2015, p.39), y para calcular el número de familias se lo divide entre 3,1 que son las personas promedio por hogar en Colombia (DANE, 2018), dando un total de 8.485 familias.

Según el estudio de mercado realizado el 97,92% estarían dispuestos a comprar en este nuevo establecimiento (Ver figura 28), es decir, $8.485 \times 97,92\% = 8.308$ familias.

3.8.1 Línea de víveres alimentos

En la línea de alimentos para calcular el número de compradores (n) se realizó la siguiente operación:

Número de familias dispuestas a comprar en este nuevo establecimiento x Porcentaje de familias que compran productos de la línea víveres que serían el 96% (Ver tabla 5)

$$n = 8.308 \times 96\% = 7.976 \text{ familias}$$

q = cantidad adquirida por un comprador promedio, en este caso sería la frecuencia de compra (1 vez al mes).

p = precio de una unidad promedio, el gasto promedio mensual en esta línea de productos es de \$290.618 pesos.

De esta manera, la fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$Q = n \times q \times p$$

$$Q = 7.976 \times 1 \times \$ 290.618 = \$ \$ 2.317.886.826$$

$$Q_{\text{año 1}} = \$ \$ 2.317.886.826 \times 12 = \$ 27.814.641.912$$

Ahora bien, puesto que la demanda en pesos es muy elevada y el establecimiento es pequeño en cuanto a su área y número de trabajadores, se ha decidido tomar solamente el 3,2% de participación en el mercado por cada línea de productos de la demanda total anual de la comuna 1 de Pasto.

$$Q_{\text{año 1}} = \$ 27.814.641.912 \times 3,2\% = \$ 890.068.541$$

Tabla 12

Proyección de la demanda línea de víveres alimentos

Año	Habitantes Comuna 1	Familias Comuna 1	Consumo promedio por Familia	Demanda en pesos (MENSUAL)	Demanda en Pesos (ANUAL)	Participación Mercado 3,2%
1	24725	7975,7167	\$ 290.618	\$ 2.317.886.826	\$ 27.814.641.912	\$ 890.068.541
2	24990	8061,3759	\$ 290.618	\$ 2.342.780.930	\$ 28.113.371.166	\$ 899.627.877
3	25259	8147,9550	\$ 290.618	\$ 2.367.942.398	\$ 28.415.308.772	\$ 909.289.881
4	25530	8235,4641	\$ 290.618	\$ 2.393.374.099	\$ 28.720.489.188	\$ 919.055.654
5	25804	8323,9130	\$ 290.618	\$ 2.419.078.937	\$ 29.028.947.242	\$ 928.926.312

Nota. En la tabla 12 se observa la proyección de la demanda en la línea de víveres del año 1 al 5; que se lo realizó teniendo en cuenta el crecimiento anual de la población en Colombia que es del 1,074% según el Banco Mundial (2020) y el tamaño promedio de los hogares en Colombia que es de 3,1 personas DANE (2018).

Por otra parte, en la columna de familias comuna 1 se han puesto cuatro decimales para que brinde mayor exactitud en las demandas calculadas.

3.8.2 Línea bebidas alcohólicas, vino y cerveza

En esta línea para calcular el número de compradores (n) se realizó la siguiente operación:

Número de familias dispuestas a comprar en este nuevo establecimiento x Porcentaje de familias que compran productos de la línea bebidas alcohólicas, vino y cerveza que serían el 45% (Ver tabla 6).

$$n = 8.308 \times 45\% = 3.739 \text{ familias}$$

q = frecuencia de compra (1 vez al mes).

p = el gasto promedio mensual en esta línea de productos es de \$36.936 pesos

$$Q = n \times q \times p$$

$$Q = 3.739 \times 1 \times \$ 36.936 = \$ 138.089.564$$

$$Q_{\text{año 1}} = \$ 138.103.704 \times 12 = \$ 1.657.074.773$$

$$Q_{\text{año 1}} = \$ 138.103.704 \times 3,2\% = \$ 53.026.393$$

Tabla 13

Proyección de la demanda línea bebidas alcohólicas, vino y cerveza

Año	Habitantes Comuna 1	Familias Comuna 1	Consumo promedio por Familia	Demanda en pesos (MENSUAL)	Demanda en Pesos (ANUAL)	Participación Mercado 3,2%
1	11590	3738,6172	\$ 36.936	\$ 138.089.564	\$ 1.657.074.773	\$ 53.026.393
2	11714	3778,7699	\$ 36.936	\$ 139.572.646	\$ 1.674.871.756	\$ 53.595.896
3	11840	3819,3539	\$ 36.936	\$ 141.071.657	\$ 1.692.859.879	\$ 54.171.516
4	11967	3860,3738	\$ 36.936	\$ 142.586.766	\$ 1.711.041.194	\$ 54.753.318
5	12096	3901,8342	\$ 36.936	\$ 144.118.148	\$ 1.729.417.776	\$ 55.341.369

3.8.3 Línea de snacks y golosinas

En esta línea para calcular el número de compradores (n) se realizó la siguiente operación:

Número de familias dispuestas a comprar en este nuevo establecimiento x Porcentaje de familias que compran productos de la línea snacks y golosinas que serían el 81% (Ver tabla 7)

$$n = 8.308 \times 81\% = 6.730 \text{ familias}$$

q = frecuencia de compra (1 vez al mes).

p = el gasto promedio mensual en esta línea de productos es de \$39.680 pesos.

$$Q = n \times q \times p$$

$$Q = 6.730 \times 1 \times \$ 39.680 = \$ 267.026.994$$

$$Q_{\text{año 1}} = \$ 267.046.400 \times 12 = \$ 3.204.323.928$$

$$Q_{\text{año 1}} = \$ 3.204.556.800 \times 3,2\% = \$ 102.538.366$$

Tabla 14

Proyección de la demanda línea de snacks y golosinas

Año	Habitantes Comuna 1	Familias Comuna 1	Consumo promedio por Familia	Demanda en pesos (MENSUAL)	Demanda en Pesos (ANUAL)	Participación Mercado 3,2%
1	20861	6729,5109	\$ 39.680	\$ 267.026.994	\$ 3.204.323.928	\$ 102.538.366
2	21086	6801,7859	\$ 39.680	\$ 269.894.864	\$ 3.238.738.367	\$ 103.639.628
3	21312	6874,8371	\$ 39.680	\$ 272.793.535	\$ 3.273.522.417	\$ 104.752.717
4	21541	6948,6728	\$ 39.680	\$ 275.723.337	\$ 3.308.680.047	\$ 105.877.762
5	21772	7023,3016	\$ 39.680	\$ 278.684.606	\$ 3.344.215.271	\$ 107.014.889

3.8.4 Línea de aseo y cuidado personal

En esta línea para calcular el número de compradores (n) se realizó la siguiente operación:

Número de familias dispuestas a comprar en este nuevo establecimiento x Porcentaje de familias que compran productos de la línea aseo y cuidado personal serían el 99% (Ver tabla 8)

$$n = 8.308 \times 99\% = 8.225 \text{ familias}$$

q = La frecuencia de compra (1 vez al mes).

p = El gasto promedio mensual en esta línea de productos es de \$101.073 pesos.

$$Q = n \times q \times p$$

$$Q = 8.225 \times 1 \times \$ 101.073 = \$ 831.321.161$$

$$Q_{\text{año 1}} = \$ 831.325.425 \times 12 = \$ 9.975.853.931$$

$$Q_{\text{año 1}} = \$ 9.975.905.100 \times 3,2\% = \$ 319.227.326$$

Tabla 15*Proyección de la demanda línea de aseo y cuidado personal*

Año	Habitantes Comuna 1	Familias Comuna 1	Consumo promedio por Familia	Demanda en pesos (MENSUAL)	Demanda en Pesos (ANUAL)	Participación Mercado 3,2%
1	25497	8224,9578	\$ 101.073	\$ 831.321.161	\$ 9.975.853.931	\$ 319.227.326
2	25771	8313,2939	\$ 101.073	\$ 840.249.550	\$ 10.082.994.602	\$ 322.655.827
3	26048	8402,5786	\$ 101.073	\$ 849.273.830	\$ 10.191.285.964	\$ 326.121.151
4	26328	8492,8223	\$ 101.073	\$ 858.395.031	\$ 10.300.740.375	\$ 329.623.692
5	26611	8584,0352	\$ 101.073	\$ 867.614.194	\$ 10.411.370.327	\$ 333.163.850

3.8.5 Línea de aseo para el hogar

En esta línea para calcular el número de compradores (n) se realizó la siguiente operación:

Número de familias dispuestas a comprar en este nuevo establecimiento x Porcentaje de familias que compran productos de la línea aseo para el hogar serían el 97% (Ver tabla 9)

$$n = 8.308 \times 97\% = 8.059 \text{ familias}$$

q = frecuencia de compra (1 vez al mes).

p = el gasto promedio mensual en esta línea de productos es de \$86.096 pesos.

$$Q = n \times q \times p$$

$$Q = 8.059 \times 1 \times 86.096 = \$ 693.830.191$$

$$Q_{\text{año 1}} = \$ 693.847.664 \times 12 = \$ 8.325.962.287$$

$$Q_{\text{año 1}} = \$ 8.326.171.968 \times 3,2\% = \$ 266.430.793$$

Tabla 16*Proyección de la demanda línea de aseo para el hogar*

Año	Habitantes Comuna 1	Familias Comuna 1	Consumo promedio por Familia	Demanda en pesos (MENSUAL)	Demanda en Pesos (ANUAL)	Participación Mercado 3,2%
1	24982	8058,7970	\$ 86.096	\$ 693.830.191	\$ 8.325.962.287	\$ 266.430.793
2	25251	8145,3485	\$ 86.096	\$ 701.281.927	\$ 8.415.383.122	\$ 269.292.260
3	25522	8232,8296	\$ 86.096	\$ 708.813.695	\$ 8.505.764.337	\$ 272.184.459
4	25796	8321,2502	\$ 86.096	\$ 716.426.354	\$ 8.597.116.246	\$ 275.107.720
5	26073	8410,6204	\$ 86.096	\$ 724.120.773	\$ 8.689.449.275	\$ 278.062.377

3.8.6 Línea de artesanías

En esta línea para calcular el número de compradores (n) se realizó la siguiente operación:

Número de familias dispuestas a comprar en este nuevo establecimiento x Porcentaje de familias que compran productos de la línea artesanías serían el 18% (Ver tabla 10)

$$n = 8.308 \times 18\% = 1.495 \text{ familias}$$

q = La frecuencia de compra (1 vez al mes).

p = El gasto promedio mensual en esta línea de productos es de \$9.062 pesos.

$$Q = n \times q \times p$$

$$Q = 1.495 \times 1 \times \$ 9.062 = \$ 13.551.740$$

$$Q_{\text{año 1}} = \$ 13.547.690 \times 12 = \$ 162.620.875$$

$$Q_{\text{año 1}} = \$ 162.572.280 \times 3,2\% = \$ 5.203.868$$

Tabla 17*Proyección de la demanda línea de artesanías*

Año	Habitantes Comuna 1	Familias Comuna 1	Consumo promedio por Familia	Demanda en pesos (MENSUAL)	Demanda en Pesos (ANUAL)	Participación Mercado 3,2%
1	4636	1495,4469	\$ 9.062	\$ 13.551.740	\$ 162.620.875	\$ 5.203.868
2	4686	1511,5080	\$ 9.062	\$ 13.697.285	\$ 164.367.423	\$ 5.259.758
3	4736	1527,7416	\$ 9.062	\$ 13.844.394	\$ 166.132.729	\$ 5.316.247
4	4787	1544,1495	\$ 9.062	\$ 13.993.083	\$ 167.916.995	\$ 5.373.344
5	4838	1560,7337	\$ 9.062	\$ 14.143.369	\$ 169.720.423	\$ 5.431.054

3.9 Análisis de la oferta

Con respecto a la oferta no se pudo realizar el análisis debido a la carencia de información por parte de las diferentes empresas que operan y prestan el servicio en la ciudad de Pasto, como son las tiendas de barrio, supermercados, supermercados de bajo costo, hipermercados. Así mismo, en entidades como Cámara de Comercio de Pasto, Banco de la República, DANE, MINCIT, entre otras; no hay estadísticas o estudios que permitan conocer el comportamiento de la oferta del sector retail en la región.

Ahora bien, como se lo mencionaba anteriormente en el marco teórico este sector presenta un gran auge y dinamismo, puesto que a pesar de la pandemia por el COVID-19, se ha venido recuperado rápidamente, como se lo puede reflejar en el incremento en cuanto a la participación en el PIB, el índice de confianza comercial, ventas reales y generación de empleo en el país.

3.10 Marco analítico para formular estrategias

3.10.1 Etapa de insumos: matrices MEFI, MEFE, MCP

Tabla 18

Matriz de evaluación de factores internos MEFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Precios accesibles	0,13	3	0,38
Conocimiento del mercado	0,13	4	0,51
Protocolo de servicio al cliente	0,13	3	0,38
Innovación en la idea de negocio	0,13	4	0,51
DEBILIDADES			
Arriendo del local	0,10	2	0,21
No hay posicionamiento de marca al ser una nueva iniciativa	0,13	1	0,13
Capital de inversión	0,13	1	0,13
El portafolio de productos no es muy amplio en comparación a los establecimientos tradicionales	0,13	1	0,13
TOTAL	1,00	19	2,38

Nota. En la tabla 18, se puede observar la matriz MEFI, en donde se hizo un listado de los factores críticos de éxito internos del plan de negocios, es decir, las fortalezas y debilidades, donde se les colocó un peso y calificación de acuerdo a su nivel de importancia, debilidad mayor (calificación =1), debilidad menor (calificación =2), fortaleza menor (calificación =3), fortaleza

mayor (calificación =4). El resultado fue de 2,38 lo cual significa que está cerca del promedio que es 2,5, por ende, la empresa no es débil, ni fuerte, se mantiene en un punto medio.

Tabla 19

Matriz de evaluación de factores externos MEFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Alianzas estratégicas con proveedores nariñenses	0,10	4	0,40
Ubicación estratégica	0,10	3	0,30
Apoyo a proyectos de emprendimiento a través de regalías	0,08	3	0,24
El adecuado manejo de la tecnología	0,08	3	0,24
Alto dinamismo del sector retail o comercio al por menor	0,10	4	0,40
AMENAZAS			
Alta tasa de inflación y devaluación del peso colombiano	0,10	1	0,10
Incremento en la tasa de interés	0,08	1	0,08
Competencia del sector	0,10	2	0,20
Falta de interés por parte de la población que prefiere los negocios tradicionales	0,10	2	0,20
Baja diversificación en la producción regional	0,08	2	0,16
Suspensión de actividades comerciales a causa de los paros nacionales	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,48

Nota. En la tabla 19, se encuentra la matriz MEFE, en la cual se trabaja con los factores externos de la empresa, es decir, oportunidades y amenazas; estos fueron escogidos por la relevancia que tienen en el sector. De tal manera que, se le asigna un peso y calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores, donde 4= una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media,

2= una respuesta media y 1= una respuesta mala; un resultado mayor al promedio 2,5 significa que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas, por el contrario, indica que las estrategias no ayudan a aprovechar esas oportunidades y a evitar amenazas.

En este caso el resultado obtenido por “Urkunina, Lo Nuestro” fue de 2,48 lo que significa que la empresa puede responder correctamente ante los factores externos manteniéndose en el promedio requerido, pero podría mejorar sus estrategias que le ayuden a aprovechar aún más las oportunidades del entorno y evitar las amenazas optimizando su rendimiento.

Tabla 20*Matriz de perfil competitivo MPC*

EMPRESAS		URKUNINA		ALKOSTO		TIGRE DE LA REBAJA		D1	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado	Calificación	Total ponderado	Calificación	Total ponderado	Calificación	Total ponderado
Precios accesibles	0,13	3	0,38	4	0,51	4	0,51	4	0,51
Conocimiento del mercado	0,13	4	0,51	4	0,51	2	0,26	4	0,51
Protocolo de servicio al cliente	0,13	3	0,38	4	0,51	3	0,38	4	0,51
Innovación en la idea de negocio	0,13	4	0,51	3	0,51	2	0,26	4	0,51
Arriendo del local	0,10	2	0,21	4	0,41	3	0,38	4	0,51
No hay posicionamiento de marca al ser una nueva iniciativa	0,13	1	0,13	4	0,51	3	0,38	3	0,38
Capital de inversión	0,13	1	0,13	4	0,51	3	0,38	4	0,51

El portafolio de productos no es muy amplio en comparación a los establecimientos tradicionales	0,13	1	0,13	4	0,51	3	0,38	3	0,38
TOTAL	1,00		2,38		4,00		2,95		3,85

Nota. En la tabla 20, se puede observar la matriz MPC, donde se eligieron a las tres posibles empresas rivales, puesto que como se lo resaltaba en el análisis de la competencia fueron las de mayor calificación en cuanto a servicio y operación prestado por los encuestados. En cuanto a los factores críticos de éxito internos se mantienen los mismos pesos y se adjudica una calificación de acuerdo a su nivel de importancia, debilidad mayor (calificación =1), debilidad menor (calificación =2), fortaleza menor (calificación =3), fortaleza mayor (calificación =4). Dando como resultado que la empresa líder en este sector en la ciudad de Pasto es Alkosto con una puntuación de 4, la empresa retadora es D1 con 3,85 y la seguidora es el Tigre de la Rebaja con 2,95; lo que significa que estas tres tienen una posición fuerte interna en el mercado, debido a que están por encima del promedio 2,5.

3.10.2 Etapa de adecuación: matriz DOFA

Figura 29

Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas DOFA

<h1>DOFA</h1>		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1. Precios accesibles F2. Conocimiento del mercado F3. Protocolo de servicio al cliente F4. Innovación en la idea de negocio.</p>	<p>D1. Arriendo del local D2. No hay posicionamiento de marca al ser una nueva iniciativa D3. Capital de inversión D4. El portafolio de productos no es muy amplio en comparación a los establecimientos tradicionales</p>
O P O R T U N I D A D E S	<p>O1. Alianzas estratégicas con proveedores nariñenses O2. Ubicación estratégica O3. Apoyo a proyectos de emprendimiento a través de regalías O4. El adecuado manejo de la tecnología O5. Alto dinamismo del sector retail o comercio al por menor</p>	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	<p>F1, O1.: Alianza comercial estratégica con empresarios nariñenses. F2, F4, O5: Usar una fuerte promoción de ventas al introducirnos al mercado. F3, O4: Brindar mayor facilidad en el servicio al cliente. F4, O3: Acceso a un capital de inversión.</p>	<p>D2, O5, O4.: Posicionamiento por diferenciación. D2, O4: Marketing digital D2, O2: Localización estratégica</p>	
A M E N A Z A S	<p>A1. Alta tasa de inflación y devaluación del peso colombiano A2. Incremento en la tasa de interés A3. Competencia del sector A4. Falta de interés por parte de la población que prefiere los negocios tradicionales A5. Baja diversificación en la producción regional A6. Suspensión de actividades comerciales a causa de los paros nacionales</p>	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	<p>F2, A1, A2: Enfocarse en los clientes existentes. F4, A4: Publicidad persuasiva F1, A3: Fijación promocional de precios</p>	<p>D1, D3, A2: Buscar diferentes apoyos financieros. D4, A5: Alianzas con distribuidores locales. D2, A6: Ventas On-line</p>	

Nota. En la figura 29 se puede observar la matriz DOFA, de la cual se pueden plantear algunas estrategias como las siguientes:

Estrategias FO:

F1, O1: Alianza comercial estratégica con empresarios nariñenses. Consiste en un acuerdo comercial entre varias empresas de la región, con el fin de alcanzar una mayor diferenciación en el mercado y unos costos más bajos en los diferentes productos.

F2, F4, O5: Usar una fuerte promoción de ventas al introducirse al mercado. Brindar incentivos a corto plazo como descuentos, cupones, obsequios, degustaciones, exhibiciones y demostraciones.

F3, O4: Brindar mayor facilidad en el servicio al cliente. Personalización del punto de venta enfocado a la cultura nariñense, agilidad en punto de pago, facilidades de pago y seguimiento post-venta, donde los clientes pueden comentar sobre el servicio que recibieron y evaluar bajo su perspectiva el proceso de compra.

F4, O3: Acceso a un capital de inversión. Se puede conseguir algunos recursos para la ejecución del plan de negocios a través del Fondo de Ciencia, Tecnología e Innovación - FCTeI del Sistema General de Regalías – SGR.

Estrategia FA:

F2, A1, A2: Enfocarse en los clientes existentes. Reducir gastos no esenciales y concentrar todos los esfuerzos de marketing plenamente en los clientes existentes, puesto que atraer a nuevos clientes cuesta más que retener a los actuales.

F4, A4: Publicidad persuasiva. Consiste en generar preferencia hacia la marca, persuadir a las personas para incrementar las ventas y cambiar la percepción de los clientes acerca de los productos nariñenses.

F1, A3: Fijación promocional de precios. En esta estrategia Kotler y Armstrong (2013), manifiestan que la “Fijación temporal de los precios de los productos por debajo de su precio de

lista, y en ocasiones incluso por debajo del costo, con el fin de aumentar las ventas en el corto plazo”. (p.308)

Estrategias DO:

D2, O5, O4: Posicionamiento por diferenciación: Al ser una idea innovadora en el departamento, se debe usar esta estrategia de posicionamiento empresarial en donde se pretende llegar a la mente del consumidor, demostrar el valor agregado y cambiar la percepción de los mismos acerca de los productos y marcas nariñenses.

D2, O4: Marketing digital: Teniendo en cuenta que en la actualidad las herramientas informáticas ayudan a mejorar diferentes procesos, se puede realizar una estrategia de marketing digital, que permita crear publicidad por diferentes medios y hacer buen uso de las redes sociales para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

D2, O2: Localización Estratégica: La estrategia de encontrar una ubicación idónea, permite que el establecimiento sea accesible para los diferentes públicos a los cuales se quiere llegar y hacer conocer la idea de negocio como algo nuevo y que las marcas comercializadas logren pasar la barrera del desconocimiento en el departamento de Nariño.

Estrategias DA:

D1, D3, A2: Buscar diferentes apoyos financieros: Para poder evitar la amenaza del posible incremento en la tasa de interés, se puede presentar el proyecto del autoservicio “Urkunina, Lo Nuestro” a diferentes entidades o personas que les pueda interesar invertir en la realización del plan y evitar solicitar créditos para financiar el proyecto.

D4, A5: Alianzas con distribuidores locales: Verificar qué tipo de productos faltan en el autoservicio y encontrar distribuidores nariñenses que comercialicen productos regionales no tan

conocidos o productos de otras marcas para poder surtir y hacer crecer el portafolio, esto permite satisfacer esta demanda.

D2, A6: Ventas On-line: Crear una plataforma de venta virtual en donde se presente el portafolio de “Urkunina, Lo Nuestro”, puede ayudar a que las ventas del establecimiento continúen así haya suspensión de actividades comerciales a causa de paros, esta opción también concede que las personas que no puedan asistir de manera presencial al punto de venta, compren e interactúen con las marcas y productos de una manera más fácil.

3.10.3 Etapa de decisión: matriz MCPE

Tabla 21

Matriz cuantitativa para la planeación estratégica MCPE

MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA MCPE							
Factores críticos de éxito	Peso	Posicionamiento por diferenciación		Alianza comercial estratégica con empresarios nariñenses		Marketing digital	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS							
Precios accesibles	0,13	3	0,38	4	0,51	0	0,00
Conocimiento del mercado	0,13	3	0,38	3	0,38	4	0,51
Protocolo de servicio al cliente	0,13	2	0,26	0	0	3	0,38
Innovación en la idea de negocio.	0,13	4	0,51	4	0,51	4	0,51
DEBILIDADES							
Arriendo del local	0,10	0	0,00	0	0	0	0,00
No hay posicionamiento de marca al ser una nueva iniciativa	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Capital de inversión	0,13	0	0,00	0	0	3	0,39
El portafolio de productos no es muy amplio en comparación a los establecimientos tradicionales	0,13	3	0,39	4	0,52	2	0,26

OPORTUNIDADES							
Alianzas estratégicas con proveedores nariñenses	0,10	4	0,40	4	0,4	2	0,20
Ubicación estratégica	0,10	3	0,30	2	0,2	0	0,00
Apoyo a proyectos de emprendimiento a través de regalías	0,08	0	0,00	0	0	0	0,00
El adecuado manejo de la tecnología	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32
Alto dinamismo del sector retail o comercio al por menor	0,10	3	0,30	3	0,3	3	0,30
AMENAZAS							
Alta tasa de inflación y devaluación del peso colombiano	0,10	0	0,00	2	0,2	0	0,00
Incremento en la tasa de interés	0,08	0	0,00	0	0	0	0,00
Competencia del sector	0,10	3	0,30	3	0,3	4	0,40
Falta de interés por parte de la población que prefiere los negocios tradicionales	0,10	4	0,40	3	0,3	3	0,30
Baja diversificación en la producción regional	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16
Suspensión de actividades comerciales a causa de los paros nacionales	0,08	0	0,00	0	0	0	0,00
PUNTAJE	2,00		4,55		4,58		4,13

Nota. En la tabla 21 está la matriz MCPE, donde se eligieron las tres estrategias más representativas de la etapa de adecuación; se mantienen los mismos pesos de los factores críticos de éxito en cuanto a lo interno y externo que se venían desarrollando en las anteriores matrices y se adjudica una calificación (CA), donde 0= no aplica para la estrategia; 1= no es atractiva; 2= algo atractiva; 3= bastante atractiva y 4 =muy atractiva. Por lo cual, la ganadora fue alianza comercial estratégica con empresarios nariñenses con un puntaje de 4,58 y esta se convertirá en la estrategia de posicionamiento.

3.11 Plan estratégico de mercadeo

Figura 30

Plan de mercadeo año 1

PLAN DE MARKETING AÑO 1																																																										
POSICIONAMIENTO																																																										
OBJETIVO: Alcanzar el 15% de posicionamiento del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de Pasto para el año 1.																																																										
ESTRATEGIA: Alianza comercial estratégica con empresarios nariñenses.																																																										
DESCRIPCIÓN: Consiste en un acuerdo comercial entre varias empresas de la región, con el fin de alcanzar una mayor diferenciación en el mercado y unos costos más bajos en los diferentes productos.																																																										
ACTIVIDADES	TÁCTICAS (PASOS)	CRONOGRAMA ANUAL																																																				PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES	
		SEMANAS																																																								
1. Realizar un acuerdo comercial entre varias empresas de la región.	1. Contactarse con las empresas Chocolates Cacique S.A.S, la Bonanza Distribuciones S.A.S, Ganos Galeras S.A.S, Diomer S.A.S, Lahonar S.A.S, Empacadora Galeras, Colectos, La Victoria S.A.S, Proquidenar S.A.S, Dentimed S.A.S, entre otras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-	Gerente administrativo	Número de alianzas comerciales	
	2. Firmar un acuerdo comercial con los empresarios nariñenses que estén dispuestos en establecer alianzas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-			
	3. Realizar reuniones trimestrales con los aliados empresariales con el propósito de tener buenas relaciones comerciales y fijar objetivos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-			
TOTAL POSICIONAMIENTO																																																							\$0			
PRODUCTO																																																										
OBJETIVO: Introducir la marca del autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la ciudad de Pasto en el año 1.																																																										
ESTRATEGIA: Penetración ambiciosa																																																										
DESCRIPCIÓN: Al ser una idea de negocio innovadora, los productos de la marca no son conocidos y por lo tanto se deben lanzar con precios bajos y publicidad alta en la etapa de introducción.																																																										
ACTIVIDADES	TÁCTICAS (PASOS)	CRONOGRAMA ANUAL																																																				PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES	
		SEMANAS																																																								
1. Creación de marca	1. Contratación de un diseñador gráfico.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	Creación de marca	Gerente administrativo	Diseños finales	
	2. Definición del logo, slogan y colores corporativos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$900.000				
	3. Creación de plantillas y bocetos de publicidad y manual de imagen básico.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$2.000.000				
2. Definir el portafolio de productos	1. Contactarse con los aliados comerciales para realizar los pedidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-	Gerente administrativo	Surtido de las líneas de consumo del establecimiento	
	2. Surtir las líneas de consumo del establecimiento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0				
3. Establecer la estrategia de inauguración del establecimiento	1. Programa de inauguración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	Presupuesto inauguración	Gerente administrativo y auxiliar en servicios generales.	Impacto del la estrategia de inauguración	
	2. Definir las promociones y publicidad del evento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0				
	3. Decoración del lugar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$300.000				
TOTAL PRODUCTO																																																							\$3.200.000			

PROMOCIÓN																																																										
OBJETIVO: Crear una página web y perfil de la empresa Urkunina lo Nuestro en las redes social Facebook, Instagram, WhatsApp con el fin de generar publicidad persuasiva y atraer al mercado objetivo en el año 1																																																										
ESTRATEGIA: Marketing digital																																																										
DESCRIPCIÓN: Realizar un plan de marketing de contenidos para crear publicidad por medio de la página web y redes sociales, como bocetos, publicaciones constantes, información actualizada con el fin de dar a conocer al mercado objetivo todo lo relacionado con la empresa Urkunina lo Nuestro.																																																										
ACTIVIDADES	TÁCTICAS (PASOS)	CRONOGRAMA ANUAL																																																					PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES
		SEMANAS																																																								
1. Contratar un ingeniero de sistemas para que diseñe la página web y establezca los perfiles de la empresa en las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp. (Contrato por obra)	1. Hacer un listado de los ingenieros de sistemas que estén disponibles.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-	Gerente administrativo	Creación de la página web y perfil de la empresa en redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp	
	2. Contactarse y elegir un ingeniero de sistemas para establecer el tipo de página web y cotizar precios.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-	Gerente administrativo		
	3. Analizar el boceto de la página web y realizar correcciones.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-	Gerente administrativo e ingeniero de sistemas		
	4. Resultado final de la página web y perfiles en redes sociales de la empresa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 300.000	Creación de página web	Ingeniero de sistemas		
2. Determinar el tipo de contenido que se va a publicar (piezas publicitarias)	1. Hacer una lista de tipos de contenidos cada fin de semana (Promociones, noticias, actualidad, tips, etc.).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-	Gerente administrativo	Tipo de contenido semanal	
	2. Evaluar qué tipo de contenido es más valorado por los futuros clientes teniendo en cuenta el estudio de mercado cada fin de semana.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-	Gerente administrativo		
3. Contratar a un diseñador gráfico para que elabore las piezas publicitarias que se compartirán en la página web y redes sociales cada fin de semana. (Contrato por obra)	1. Hacer un listado de varios diseñadores gráficos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-	Gerente administrativo	Número de piezas publicitarias semanales	
	2. Contratación y elaboración de las piezas publicitarias. Nota: Se contratará un sólo diseñador que este disponible cada fin de semana.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 585.000	4 imágenes para redes sociales x\$45.000 (1 imagen por semana)	Gerente administrativo y diseñador gráfico		
	3. Se realizan publicaciones en redes sociales y página web cada fin de semana.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-	Gerente administrativo		
4. Medir el impacto de la estrategia de marketing digital	1. Medir el impacto de la estrategia de marketing digital a través de indicadores cada fin de mes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-	Gerente administrativo	Índice de promotores neto (NPS) Coste por lead Número total de visitas Tasa de clics	
TOTAL																																																							\$885.000			
PROMOCIÓN																																																										
OBJETIVO: Atraer al mercado potencial por medio de muestras gratis en algunos productos comestibles los fines de semana durante el primer mes de lanzamiento del autoservicio Urkunina lo Nuestro del año 1.																																																										
ESTRATEGIA: Promoción de ventas - muestras																																																										
DESCRIPCIÓN: Se contratará un promotor de ventas para los días viernes y sábados del primer mes de lanzamiento para que realice degustaciones en algunos productos comestibles de las marcas Choconquista, Dulces con Amor, Yogurt de café Colateos, Kumis la Victoria para tener un acercamiento con el mercado potencial.																																																										
ACTIVIDADES	TÁCTICAS (PASOS)	CRONOGRAMA ANUAL																																																					PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES
		SEMANAS																																																								
1. Contratar un promotor de ventas para los días viernes y sábados del primer mes de lanzamiento. (Contrato por obra)	1. Publicar la oferta de empleo en redes sociales y página web de la empresa Urkunina lo Nuestro. Requisitos: Recibir con experiencia de 6 meses como promotor de ventas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-	Gerente administrativo	Número de muestras entregadas a los clientes potenciales	
	2. Recibir las hojas de vida en formato digital PDF y contratar a una persona.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$266.664	El día laboral cuesta \$33.333 y el promotor trabajará 8 días			
	3. Etapa de inducción para la persona elegida.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-			
2. Escoger y comprar el material para servir los productos que se van a dar como degustaciones.	1. La lista de productos que se van a dar como degustaciones son los siguientes: Choconquista, Dulces con Amor, Yogurt de café Colateos, Kumis la Victoria.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 400.000	\$50.000 en degustaciones por cada día (8 días en total)			
	2. La lista del material que se utilizará para servir las degustaciones son los siguientes: Copas y servilletas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 50.000	Vasos desechables y servilletas			
TOTAL																																																							\$716.664			

PROMOCIÓN																																																									
OBJETIVO: Atraer al mercado potencial por medio de publicidad material POP en fechas especiales como día de la mujer, día de la madre, día del padre, halloween y navidad en los meses (marzo, mayo, junio, octubre y diciembre) del año 1.																																																									
ESTRATEGIA: Publicidad material POP																																																									
DESCRIPCIÓN: Se adecuará el establecimiento con material POP alusivo a estas fechas especiales como día de la mujer, día de la madre, día del padre, halloween y navidad en los meses (marzo, mayo, junio, octubre y diciembre) del año 1.																																																									
ACTIVIDADES	TÁCTICAS (PASOS)	CRONOGRAMA ANUAL																																																				PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES
		SEMANAS																																																							
1. Contratar a un diseñador gráfico para que elabore el material POP que será exhibido durante los meses de marzo, mayo, junio, octubre y diciembre del año 1. (Contrato por obra)	1. Elaboración del material POP para los meses (marzo, mayo, junio, octubre y diciembre)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$1.500.000	Para cada fecha especial se tiene disponible \$300.000 para compra de material POP.	Cerente administrativo y diseñador gráfico	Impacto de la publicidad POP en el mercado objetivo
	2. Adecuación del establecimiento con material POP (marzo, mayo, junio, octubre y diciembre)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-	Cerente administrativo y auxiliar en servicios generales.	
TOTAL																																																						\$1.500.000			
PROMOCIÓN																																																									
OBJETIVO: Realizar un sorteo cada fin de mes (marzo, mayo, junio, octubre y diciembre) en las fechas especiales como día de la mujer, día de la madre, día del padre, halloween y navidad en el año 1.																																																									
ESTRATEGIA: Promoción de ventas - sorteos																																																									
DESCRIPCIÓN: Al finalizar cada mes (marzo, mayo, junio, octubre y diciembre) se rifará un obsequio por todas las compras superiores a \$50.000 en el año 1.																																																									
ACTIVIDADES	TÁCTICAS (PASOS)	CRONOGRAMA ANUAL																																																				PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES
		SEMANAS																																																							
Realizar un sorteo cada fin de mes de marzo, mayo, junio, octubre y diciembre del año 1.	1. Comprar el obsequio para cada fecha especial.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 1.000.000	El presupuesto para cada obsequio es de \$200.000	Gerente administrativo	Número de obsequios entregados
	2. Realizar la rifa el último día de cada mes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-		
	3. Anunciar a los ganadores por medio de su número de contacto, página web y redes sociales.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-		
TOTAL																																																						\$1.000.000			
TOTAL PROMOCIÓN																																																						\$4.101.664			

PRECIO																																																									
OBJETIVO: Acanzar la mayor penetración del mercado en la ciudad de Pasto en el año 1.																																																									
ESTRATEGIA: Penetración al mercado																																																									
DESCRIPCIÓN: Fijar precios bajos en la etapa de lanzamiento de los productos para lograr el mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.																																																									
ACTIVIDADES	TÁCTICAS (PASOS)	CRONOGRAMA ANUAL																																																		PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES		
		SEMANAS																																																							
1. Definir los productos a los cuales se les aplicará la estrategia.	1. Según el portafolio de productos, elegir los que mas se comercialicen o de mayor necesidad.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-	Gerente administrativo	Estrategias, canales y publicidad creada
	2. Realizar la fijación de precios en donde se defina el porcentaje de ganancia mínimo y los costos de cada uno.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0			
2. Crear publicidad alusiva a la estrategia.	1. Realizar publicidad en donde se resalte las marcas nariñenses, precios bajos y buena calidad.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$300.000	-	Gerente administrativo y diseñador gráfico	
	2. Lograr posicionarse en la mente de los consumidores la frase "Lo Nuestro siempre será lo mejor"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0			
	3. Aumentar los canales de información por los cuales se va a promocionar la publicidad realizada.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0			
TOTAL																																																					\$300.000				
PRECIO																																																									
OBJETIVO: Definir la estrategia de precios que se va a utilizar en las siguientes etapas de ciclo de vida de los productos después del lanzamiento e introducción al mercado en la ciudad de Pasto en el año 1.																																																									
ESTRATEGIA: Fijación de precios por líneas de productos																																																									
DESCRIPCIÓN: Fijar los precios entre varios productos dentro de las líneas comercializadas (Artesanías, Bebidas Alcohólicas, Alimentos, Snacks y Golosinas, Aseo y Cuidado Personal y Aseo Hogar) con base en costos, clientes y competencia.																																																									
ACTIVIDADES	TÁCTICAS (PASOS)	CRONOGRAMA ANUAL																																																		PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES		
		SEMANAS																																																							
1. Definir y darle un orden a las líneas de productos.	1. Organizar las líneas de productos comercializadas en el establecimiento según las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-	Gerente administrativo	Precios por líneas de productos
	2. Adaptar cada línea según las características de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0			
	3. Observar si falta alguna línea por comercializar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0			
TOTAL																																																					\$0				
PRECIO																																																									
OBJETIVO: Fijar precios psicológicos en las diferentes líneas de productos para obtener una mayor utilidad de ventas para el año 1.																																																									
ESTRATEGIA: Fijación psicológica de precios																																																									
DESCRIPCIÓN: Fijar precios con varios cerros o terminados en 99 para que luzcan más económicos y dificultar las comparaciones entre distintas marcas.																																																									
ACTIVIDADES	TÁCTICAS	CRONOGRAMA ANUAL																																																		PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES		
		SEMANAS																																																							
1. Escoger las estrategias	1. Planear la estrategia de precios psicológicos en los productos que se van a usar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-	Gerente administrativo y diseñador gráfico	Número de marcas que se les aplicó esta estrategia
	2. Crear publicidad	1. Realizar la publicidad adecuada a las estrategias escogidas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52			
2. Adaptar las góndolas y publicidad en el establecimiento.		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0			
3. Observar y estudiar las reacciones de los clientes.		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0			
TOTAL																																																					\$300.000				
TOTAL PRECIO																																																					\$600.000				

PLAZA																																																									
OBJETIVO: Determinar la localización óptima de un punto físico de ventas del establecimiento "Urkunina, Lo Nuestro" en la ciudad de Pasto para el año 1.																																																									
ESTRATEGIA: Localización estratégica.																																																									
DESCRIPCIÓN: Elegir un lugar óptimo para la ubicación teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes y las características idóneas para el establecimiento.																																																									
ACTIVIDADES	TÁCTICAS (PASOS)	CRONOGRAMA ANUAL																																																		PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES		
		SEMANAS																																																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50					51	52
1. Análisis del entorno	1. Conocer el sector idóneo y comercial para la empresa. (competencia, POT)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-	Gerente administrativo	Selección estratégica de un establecimiento en la ciudad de Pasto
	2. Cortinación de precios, área y ubicación de locales disponibles en la zona. (Arrendamiento)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$12.000	Costo de transporte		
	3. Selección del local que más se adapte a los requerimientos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-		
2. Selección del diseño del establecimiento	1. Analizar propuestas y bocetos de diseño realizados por el diseñador gráfico.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-	Gerente administrativo y diseñador gráfico	
	2. Acordar un contrato según el boceto final del diseño o maqueta presentada.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-		
3. Adecuación del establecimiento	1. Energía eléctrica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-	Gerente y diseñador de interiores	
	2. Seguridad (cámaras)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-		
	3. Internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-		
	4. Amueblar el establecimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-		
TOTAL																																																					\$12.000				
PLAZA																																																									
OBJETIVO: Determinar una estrategia fija de distribución para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Pasto durante el año 1.																																																									
ESTRATEGIA: Distribución exclusiva.																																																									
DESCRIPCIÓN: Elegir y continuar con más alianzas de distribuidores y productores de marcas narifenses para aumentar el prestigio de la marca del establecimiento durante el año 1.																																																									
ACTIVIDADES	TÁCTICAS	CRONOGRAMA ANUAL																																																		PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES		
		SEMANAS																																																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50					51	52
1. Realizar un estudio de marcas narifenses	1. Conocer los diferentes productos y marcas narifenses nuevas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	0	-	Gerente administrativo y proveedores y distribuidores narifenses	Nuevos contratos realizados
	2. Saber qué necesidades y exigencias tiene cada proveedor y distribuidor.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	0	-		
	3. Lograr un beneficio mutuo con la alianza a realizar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	0	-		
2. Realizar contratos	1. Llegar a acuerdos comerciales con los proveedores y distribuidores.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	0	-		
	2. Definir con ellos pautas, deberes y derechos del contrato.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	0	-		
	3. Determinar los canales de distribución que se van a usar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	0	-		
TOTAL																																																					\$0				
PLAZA																																																									
OBJETIVO: Incrementar las ventas en el año 1 ubicando los diferentes productos en puntos fríos y calientes del establecimiento.																																																									
ESTRATEGIA: Ubicación estratégica en puntos fríos y calientes																																																									
DESCRIPCIÓN: Se ubicarán los productos de primera necesidad en zonas frías porque los compradores tienen que recorrer todo el almacén para encontrarlos y es posible que en su camino compren algo adicional. En las zonas calientes se pondrán a los productos de menor rotación o más costosos.																																																									
ACTIVIDADES	TÁCTICAS	CRONOGRAMA ANUAL																																																		PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES		
		SEMANAS																																																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50					51	52
1. Ubicación en zonas calientes	1. Ubicar la línea de artesanías en esta zona.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-	Gerente administrativo y auxiliar de bodega	Número de productos y marcas en la zona caliente.
	2. Ubicar la línea de bebidas alcohólicas, vino y cerveza en esta zona.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-		
	3. Ubicar la línea snacks y golosinas en esta zona.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-		
2. Ubicación en zonas frías	1. Ubicar la línea de alimentos víveres.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-		
	2. Ubicar la línea de aseo personal en esta zona.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-		
	3. Ubicar la línea de aseo hogar en esta zona.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$0	-		
TOTAL PLAZA																																																					\$12.000				

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS																																																									
OBJETIVO: Realizar un seguimiento y control de la aplicación de las estrategias del mix de mercadeo del año 1.																																																									
ESTRATEGIA: Investigación de mercados.																																																									
DESCRIPCIÓN: Se emplearán herramientas como la encuesta dirigidos a los clientes anualmente para la evaluación de las estrategias del mix de mercadeo del año 1.																																																									
ACTIVIDADES	TÁCTICAS	CRONOGRAMA ANUAL																																																		PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES		
		SEMANAS																																																							
1. Investigación de mercados para la evaluación de las estrategias del mix de mercadeo.	1. Evaluación y medición de la estrategia de posicionamiento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-	Gerente administrativo	Cumplimiento/No cumplimiento con los objetivos de las estrategias del mix de mercadeo del año 1
	2. Evaluación y medición de la estrategia de producto.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-		
	3. Evaluación y medición de las estrategias de precio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-		
	4. Evaluación y medición de las estrategias de promoción.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-		
	5. Evaluación y medición de las estrategias de plaza.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-		
TOTAL																																																		\$ 0							
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS																																																									
OBJETIVO: Medir el nivel de satisfacción del mercado objetivo cada fin de mes durante el año 1.																																																									
ESTRATEGIA: Investigación de mercados.																																																									
DESCRIPCIÓN: Se emplearán herramientas como el sistema de PQRS dirigidos a los clientes cada fin de mes para medir el nivel de su satisfacción en cuanto a la operación y servicio prestado por la empresa Urkunina lo Nuestro.																																																									
ACTIVIDADES	TÁCTICAS	CRONOGRAMA ANUAL																																																		PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES		
		SEMANAS																																																							
1. Medición del nivel de satisfacción del servicio al cliente	1. Implementar un buzón de PQRS para evaluar la satisfacción de los clientes cada fin de mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 40.000	Buzón de sugerencias metálico	Gerente administrativo	Nivel de satisfacción del mercado objetivo cada fin de mes
	2. Realizar la planeación de la investigación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-		
	3. Planificar y ejecutar el trabajo de campo recolección de información	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-		
	4. Análisis e interpretación de los resultados cada fin de mes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-		
	5. Adaptar el servicio tomando en cuenta los resultados de las encuestas cada fin de mes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	\$ 0	-		
TOTAL INVESTIGACIÓN DE MERCADOS																																																		\$40.000							
TOTAL PRESUPUESTO DE MERCADEO AÑO 1																																																		\$7.953.664							

Nota. En la figura 30 se encuentra el plan de mercadeo para el año 1 con las diferentes, actividades, tácticas, cronograma, presupuesto, responsable e indicadores para las variables posicionamiento, producto, promoción, precio, plaza e investigación de mercados.

4. Estudio técnico

En el estudio técnico del proyecto presentado se evidencian los siguientes aspectos, la localización del establecimiento, su proceso productivo, la ingeniería del proyecto, los requerimientos de maquinaria, el diseño y distribución de planta; para que de esta manera se pueda saber cómo aprovechar los recursos de manera óptima y lograr los objetivos planteados.

4.1 Localización

4.1.1 Macro localización

Para delimitar la localización del establecimiento “Urkunina, Lo Nuestro” se tiene en cuenta que, al ser un autoservicio para productos regionales se desea ubicarlo dentro del país Colombia y en el departamento de Nariño, más exactamente en la ciudad de Pasto que pertenece a la región Andina con una ubicación de latitud 1°12'52.48"N, longitud 77°16'41.22"O y una altitud 2.527 msnm; debido a que primeramente la materia prima necesaria y los productos fabricados se encuentra en esta parte del país y segundo porque el consumidor principal se localiza en la ciudad, esto brinda facilidad a la hora de comercializar, vender y distribuir los bienes desde el proveedor hasta el punto de venta.

4.1.2 Micro localización

Tabla 22

Matriz de alternativas de localización

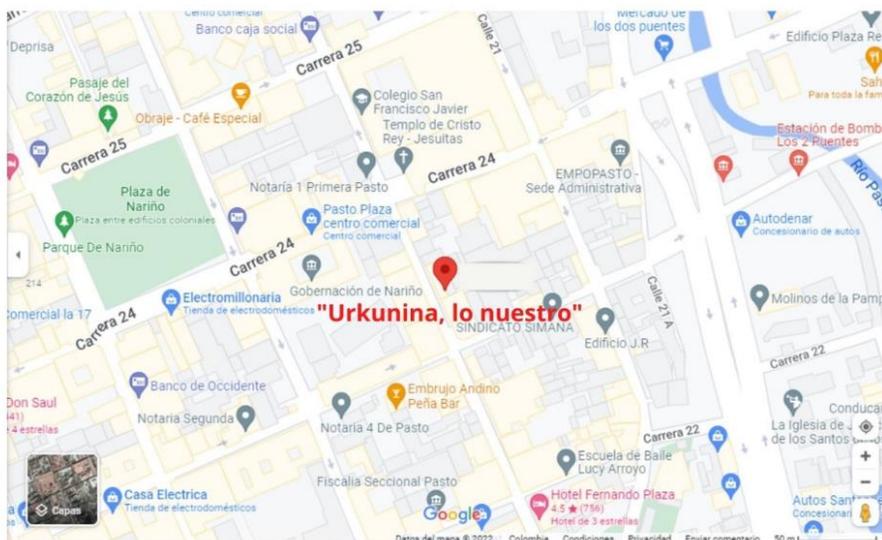
MATRIZ DE ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN							
Factores Relevantes	Peso Asignado	Calle 20 # 23 – 28, Centro		Cra 28a No. 17-22, Centro		Sector Paraná	
		Escala 0-100	Calificación ponderada	Escala 0-100	Calificación ponderada	Escala 0-100	Calificación ponderada
Ubicación Accesible	0,28	80	22,4	60	16,8	30	8,4
Costos de arrendamiento	0,25	80	20	50	12,5	40	10

Servicios públicos	0,15	50	7,5	50	7,5	50	7,5
Ubicación de productos	0,18	80	14,4	80	14,4	80	14,4
Seguridad en la zona	0,14	70	9,8	70	9,8	70	9,8
Totales	1		74,1		61		50,1

Nota. Para la realización de esta matriz, se asignaron unos pesos según la importancia de los factores, los cuales en su totalidad debían dar 1; cada opción tiene un puntaje en la escala de 0 a 100 dependiendo su grado de importancia. Se multiplica el peso asignado por el valor de la escala de cada alternativa, dando como resultado la calificación ponderada, la cual se suma para brindar la elección óptima para la localización del establecimiento. Por ende, se determinó que la mejor opción para localizar el Autoservicio Urkunina es en el sector calle 20 # 23 – 28, Centro, puesto que obtuvo un puntaje de 74,1, cumpliendo con la mayoría de los factores establecidos

Figura 31

Micro localización del autoservicio Urkunina lo Nuestro



Nota. Como se muestra en la figura 31, en la comuna 1 del barrio centro de la ciudad de Pasto en la calle 20 # 23 – 28, se encuentra una alternativa de ubicación que tuvo mayores

puntajes en los factores establecidos de la matriz de micro localización, los cuales son ubicación accesible y central para los clientes y distribuidores, costos de arrendamiento y servicios públicos moderados; también hay una buena seguridad en la zona.

4.2 Proceso productivo

Tabla 23

Símbolos convencionales del diagrama de flujo

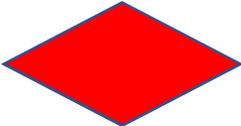
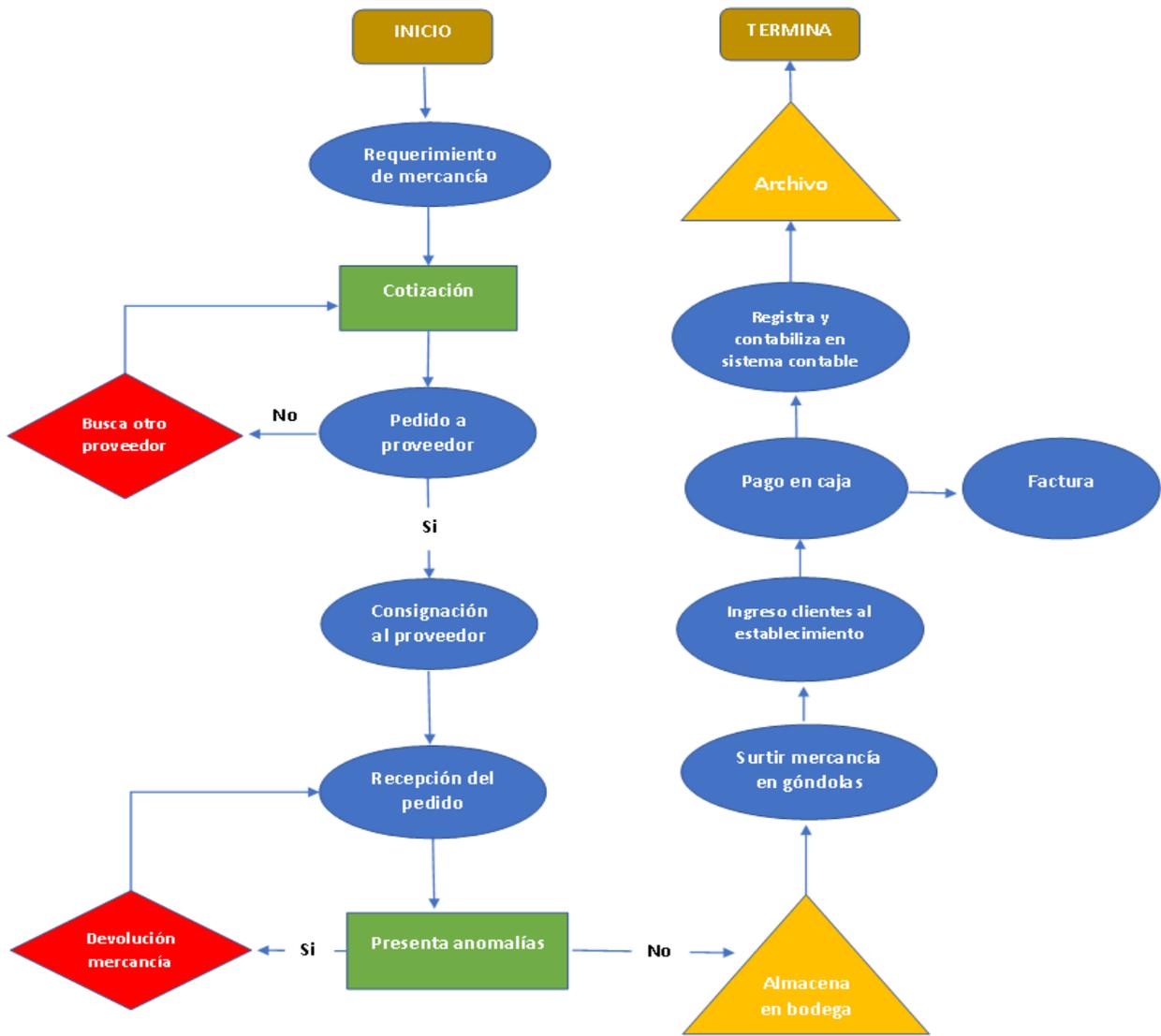
SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	RESULTADO QUE PREDOMINA
	Operación	Produce o realiza
	Inspección	Verifica
	Espera	Interfiere
	Almacenaje	Guarda
	Iniciar y terminar diagrama de flujo	Inicio – Fin

Figura 32

Diagrama de flujo



Nota. De la figura 32 se pueden realizar los siguientes análisis:

- Requerimiento de mercancía (Operación): Como empresa se necesita buscar proveedores quienes surtan la mercancía necesaria para el autoservicio y lograr alianzas comerciales.

- Cotización (Inspección): Averiguar los costos, marcas, líneas de los productos regionales que ofrecen las diferentes empresas y los que mejor se adapten los requerimientos, pasar a definirlos como los proveedores y distribuidores para el establecimiento.

- Pedido a proveedor (Operación): Después de definido los proveedores y distribuidores mediante una alianza comercial, se debe definir el tiempo, frecuencia y cantidad de los pedidos.

- Busca otro proveedor (Espera): Si el anterior proceso no tiene las condiciones requeridas, se inicia la búsqueda y la cotización de otro proveedor.

- Consignación al proveedor (Operación): Si el proceso sigue su rumbo, se procede a consignar el dinero acordado al proveedor o distribuidor.

- Recepción del pedido (Operación): Cuando llegue el pedido al establecimiento, se le hará la debida recepción en el establecimiento.

- Presenta anomalías (Inspección): Se analiza el pedido recibido si este presenta anomalías, errores de fábrica o de distribución se le informará al proveedor.

- Devolución de mercancía (Espera): Después de informar al proveedor de la anomalía, se procede a hacerle la devolución debida.

- Almacena en bodega (Almacenaje): Si después de revisar la mercancía, esta no presenta anomalías, se lleva el producto a bodega o almacenaje del establecimiento.

- Surtir mercancía en góndolas (Operación): Posteriormente, la mercancía es distribuida dentro del negocio para surtir debidamente cada tiempo acordado en los espacios asignados de las góndolas.

- Ingreso clientes al establecimiento (Operación): Cuando el establecimiento esté en condiciones, se hará la apertura diaria para el ingreso de los clientes.

- Pago en caja (Operación): Una vez los clientes hagan sus debidas compras o adquisiciones, se realiza el pago en alguna de las dos cajas disponibles.
- Factura (Operación): Una vez realizado el pago, se notifica y se entrega un comprobante de pago, por medio de una factura para los clientes que así lo deseen.
- Registra y contabiliza en sistema contable (Operación): Para llevar un adecuado flujo de caja de las ventas y compras diarias se hará uso de un sistema contable.
- Archivo (Almacenaje): Finalmente los registros obtenidos, se llevan al área de archivos para gestionar, clasificar, ordenar y conservar estos documentos en debidas carpetas.

4.3 Ingeniería del proyecto

Dentro del establecimiento se ha decidido comercializar 6 líneas de productos que son las preferidas y consumidas por el mercado de la ciudad de Pasto como: a) alimentos víveres en general, b) bebidas alcohólicas, vino y cerveza, c) snacks y golosinas, d) aseo y cuidado personal, e) aseo para el hogar, f) artesanías.

4.3.1 Portafolio de productos línea de víveres alimentos

Figura 33

Línea de alimentos víveres en general

Nombre de la Marca	La Bonanza
Nombre del producto	Garbanzo, Cebada Perlada, Arrocillo, Quinoa.
Generalidades	Esta marca vende variedad de granos como: legumbres, cereales y otros.
Precio	Garbanzo 500 g = \$3.750, Cebada perlada 500 g = \$1.600, Arrocillo 500 g = \$1.350 y Quinoa 500 g = \$3.400
	

Nombre de la Marca	Granos Galeras SAS
Nombre del Producto	Lenteja, Cebada Molida
Generalidades	Esta empresa vende variedad de granos
Precio	Lenteja 500g = \$3.350, Cebada molida 500g = \$1.750

Nombre de la Marca	Dicomer SAS
Nombre del Producto	Frijol Bola roja, Frijol Cabeza negra, Frijol Blanquillo
Generalidades	Esta empresa vende variedad de granos y legumbres
Precio	Frijoles Bola Roja 500g = \$4.350, Cabeza Negra 500g = \$3.350 y Blanquillo 500g = \$3.250

Nombre de la Marca	Luhomar SAS
Nombre del Producto	Frijol Bola Roja, Maíz Pira,
Generalidades	Esta empresa vende variedad de granos, enlatados y avena
Precio	Frijoles Bola Roja 500g = \$4.450 y Maíz Pira 500g = \$2.500

Nombre de la Marca	Empacadora Galeras
Nombre del Producto	Maíz pilado blanco, Maíz molido blanco
Generalidades	Esta empresa vende variedad de granos
Precio	Maíz Pilado Blanco 500g = \$1.700 y Maíz Molido Blanco 500g = \$1.700

Nombre de la Marca	Harina Nariño
Nombre del Producto	Harina
Generalidades	Esta empresa vende harina en varias presentaciones
Precio	Harina 2.500g = \$7.950
	

Nombre del Producto	Agua Zafiro S A S
Generalidades	Agua en botella y bolsa de 600 ml
Precio	\$ 2.500
	

Nombre de la Marca	Avícola Caicedo
Nombre del Producto	Pollo Crudo
Generalidades	Esta empresa vende pollos y menudencias
Precio	Pollo Entero Crudo = \$14.500
	

Nombre de la Marca	Carnes Frías Villa María
Nombre del Producto	Chorizo crudo x 10 Unidades
Generalidades	Esta empresa vende carnes frías.
Precio	Chorizo Crudo 10 Uds. = \$14.000
	

4.3.2 Portafolio de productos línea de bebidas alcohólicas, vino y cerveza

Figura 34

Línea de bebidas alcohólicas, vino y cerveza

Nombre del Producto	Cerveza Pastusa Brauhaus
Generalidades	Cerveza artesanal nariñense de 330 CC.
Precio	\$ 5.500
	

Nombre del Producto	D'More Vino Artesanal
Generalidades	Vino artesanal sin añadidos y 100% natural, emprendimiento nariñense.
Precio	\$ 27.000 und
	

Nombre del Producto	Cerveza Artesanal Pascana
Generalidades	Cerveza artesanal nacida en Guachucal Nariño 330 ml
Precio	\$ 5.500
	

4.3.3 Portafolio de productos línea de snacks y golosinas

Figura 35

Línea de snacks y golosinas

Nombre del Producto	Choconquista
Generalidades	Chocolate semiamargo relleno de arequipe, empaque x 6 unidades.
Precio	\$ 6.000
	

Nombre del Producto	"Dulces con amor"
Generalidades	Variedad de sabores, por unidad
Precio	\$ 2.800
	

Nombre del Producto	Gaseosas La Cigarra SAS
Generalidades	Gaseosa en variedad de sabores x 400 ml
Precio	\$ 1.000
	

Nombre del Producto	Yogurt de café Colácteos
Generalidades	Vaso de Yogurt x 200 gm
Precio	\$ 2.000
	

Nombre del Producto	El Maná
Generalidades	Almendras de leche Peso 450 g, Dulces de leche, coco y bocadillo de guayaba.
Precio	\$ 2.700
	

Nombre del Producto	Kumis La Victoria SAS
Generalidades	Kumis en botella de 1750 ml
Precio	\$ 13.000
	

4.3.4 Portafolio de productos línea de aseo personal

Figura 36

Línea de aseo personal

Nombre del Producto		Jabones Tierra bonita
Generalidades	Jabón de 80 g (unidad)	
Precio	\$ 6.000	
<p>PRECIOS</p> <p>JABONES SÓLIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Jabón de 50 gr Precio \$6.000 Jabón de 80 gr Precio \$8.000 Jabón de 100 gr Precio \$10.000 Jabón de 150 gr Precio \$12.000 Jabón de 200 gr Precio \$12.000 <p>SALES EXFOLIANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Sol Exfoliante de 60 gr Precio \$8.000 Sol Exfoliante de 80 gr Precio \$9.000 <p>BOMBAS EFERVESCENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Bomba 2 Precio \$3.000 Mel Bombas de Baño Precio \$3.000 Bombas de Baño Precio \$4.000 <p>JABÓN LÍQUIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> Jabón de 150 gr Precio \$1.000 Jabón de 200 gr Precio \$1.200 		

Nombre del Producto		Crema Corporal
Generalidades	Crema Corporal Multinutritiva 800g, marca Mi Día.	
Precio	\$ 8.500	
		

Nombre del Producto		Shampoo sólido de avena y manzanilla
Generalidades	Eco Cosmika	
Precio	\$ 20.000	
		

Nombre del Producto		Cepillo de Bambú
Generalidades	Cepillo Ecológico Eco Cosmika	
Precio	\$ 9.000	
		

Nombre del Producto		Jabón Corporal Barra
Generalidades	Jabón de barra de avena x3 marca Mi Día	
Precio	\$ 5.800	
		

4.3.5 Portafolio de productos línea de aseo para el hogar

Figura 37

Línea de aseo para el hogar

Nombre del Producto	Detergente Líquido Lavalozza Proquidenar SAS
Generalidades	Envase de 500 ml, varias presentaciones
Precio	\$ 4.000
	

Nombre del Producto	Limpiador de Pisos, Proquidenar SAS
Generalidades	Envase de 500 ml, varias presentaciones
Precio	\$ 2.500
	

Nombre del Producto	Recogedor y escoba plegable, Distribuidora Dentimed Sas
Precio	\$ 22.500
	

Nombre del Producto	Fuller Abrillantador de pisos, Distribuidora Dentimed Sas
Generalidades	Convierte tu hogar en una zona segura, libre de virus y protegido de bacterias 3.785 CC.
Precio	\$ 24.000
	

Nombre del Producto	Jabón para platos, Kawkaw
Generalidades	Envase de 100 g (unidad)
Precio	\$ 3.000
	

4.3.6 Portafolio de productos línea de artesanías

Figura 38

Línea de artesanías

Nombre del Producto	Cuyes en resina, Cuyarte
Generalidades	Cuyes creados en varias profesiones, Unidad
Precio	\$ 10.000
	

Nombre del Producto	Lazos de Arte
Generalidades	Muñecas de trapo, tejidos pequeños
Precio	\$ 5.000 a \$ 7.000
	

Nombre del Producto	Boina Dama
Generalidades	Hermosa boina en colores vivos para dama
Precio	\$ 50.000
	

Nombre del Producto	Portalápices
Generalidades	Portalápices Artesanía Barniz De Pasto Diseño Andes - Madera
Precio	\$ 26.400
	

Nombre del Producto	Boina canasta caracol
Generalidades	Bolso canasta caracol elegante
Precio	\$ 70.000
	

Nombre del Producto	Muñeca Cofre
Generalidades	Categoría Suvenires
Precio	\$ 20.000
	

4.4 Requerimiento de maquinaria y equipo de oficina**Tabla 24***Adecuaciones e instalaciones del establecimiento*

ADECUACIONES E INSTALACIONES				
Detalle inversión	Referencia	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Pintura	Galón de pintura Vinitex	4	\$ 60.000	\$ 240.000
Insumos para pintar	Kit para pintar 5 piezas	1	\$ 34.900	\$ 34.900
Mano de obra	Pintura paredes 124 m2	1	\$ 380.000	\$ 380.000
Letrero	Publicidad De Exteriores Fabricación Cajas Avisos Luminosos	1	\$ 490.000	\$ 490.000
Lámparas	Lampara Led 36w Acrílica Sobreponer Fácil Instalación	6	\$ 19.000	\$ 114.000
TOTAL				\$ 1.258.900

Tabla 25*Equipo de computación y comunicación*

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN				
Detalle inversión	Referencia	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Computador	Computador De Mesa Lenovo Aio V130 20Igm Celeron J4025 4Gb 1Tb	3	\$ 1.089.800	\$ 3.269.400
Impresora	Impresora multifunción Kyocera Ecosys M2135dn blanca y negra 120V	2	\$ 3.492.900	\$ 6.985.800
Teléfono	Teléfono De Escritorio Pananasonic Kx-ts500 Original	1	\$ 65.000	\$ 65.000
Celular	Galaxy A12 64Gb Black SAMSUNG SM-A127MZKGLTC	2	\$ 571.900	\$ 1.143.800
TOTAL				\$ 11.464.000

Tabla 26*Muebles y enseres*

MUEBLES Y ENSERES				
Detalle inversión	Referencia	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio	Escritorio Astana Rta Color Rovere	3	\$ 233.900	\$ 701.700
Sillas	Silla Oficina Escritorio Estudio Interlocutora Tela Viena	3	\$ 195.000	\$ 585.000
Archivador	Archivador Metálico 2x1 Sin Tapa Con 3 Gavetas	1	\$ 329.900	\$ 329.900
Caja registradora	HBE-CC-13, Marca highbright,	2	\$ 540.000	\$ 1.080.000
Góndolas de pared	Altura x Ancho x Profundidad: 180 cm x 92 cm x 35 cm	4	\$ 460.000	\$ 1.840.000
Góndolas centrales	Altura x Ancho x Profundidad: 140 cm x 200 cm x 70 cm	4	\$ 1.308.000	\$ 5.232.000
Nevecom	Congelador Electrolux EFCC20C3HQW Horizontal Blanco 200L	1	\$ 1.399.900	\$ 1.399.900
Carritos	Carro Mercado Plegable Unidad	10	\$ 42.600	\$ 426.000
Canastas	Combo x6 canastilla plástica	2	\$ 168.900	\$ 337.800
Datáfono	Datáfono Redeban - Dispositivo Móvil con papel	2	\$ 75.000	\$ 150.000
Cámaras	Kit Cámaras De Seguridad Hilook Dvr 4 Ch 1080 + 4 Cám 1080	1	\$ 429.000	\$ 429.000
Televisor	Televisor Challenger 32 pulgadas led	1	\$ 754.900	\$ 754.900
Alarma	Inalámbrico Gsm Sms Home	1	\$ 229.424	\$ 229.424
Extintor	Extintor ABC metálico	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Nevera	Refrigerador nevera de bebidas con luz LED	1	\$ 2.998.300	\$ 2.998.300
TOTAL				\$ 16.733.924

Tabla 27*Servicios básicos*

SERVICIOS	Precio Mensual	Precio Anual
Agua potable y aseo	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Energía eléctrica	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Teléfono e internet 200MG	\$ 72.000	\$ 864.000
2 planes de celular 25GB todo incluido	\$ 70.000	\$ 840.000
TOTAL		\$ 7.944.000

Tabla 28*Útiles de papelería*

ÚTILES DE PAPELERÍA					
Detalle	Referencia	Cant.	Precio Unitario	Precio Total Mes	Precio Total Año
Resma de papel para impresión	Resma De Papel Blanco Tamaño Carta 500 Hojas	10	\$ 17.800	\$ 178.000	\$ 2.136.000
Folder A-Z	Folder A-Z	6	\$ 13.500	\$ 81.000	\$ 972.000
Lapiceros	Bolígrafo Lapicero Bic Cristal Clásico X 12 Color Negro	2	\$ 9.200	\$ 18.400	\$ 220.800
Lápices	Caja De Lapices Mirado Paper Mate X12 Unidades	2	\$ 12.700	\$ 25.400	\$ 304.800
Borradores	Borrador Nata Pz-60 Caja X 12 Unidades Pelikan	2	\$ 6.800	\$ 13.600	\$ 163.200
Grapadora	Cosedora Grapadora Offiesco 309 Metálica	3	\$ 10.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Saca ganchos	Saca ganchos Offiesco 309 Metálica	3	\$ 4.100	\$ 12.300	\$ 147.600
Perforadora	Perforadora Traslucida Offiesco 342 Metálica	3	\$ 7.500	\$ 22.500	\$ 270.000
Calculadora	Calculadoras Científica 240 Funciones	3	\$ 11.900	\$ 35.700	\$ 428.400
TOTAL				\$ 416.900	\$ 5.002.800

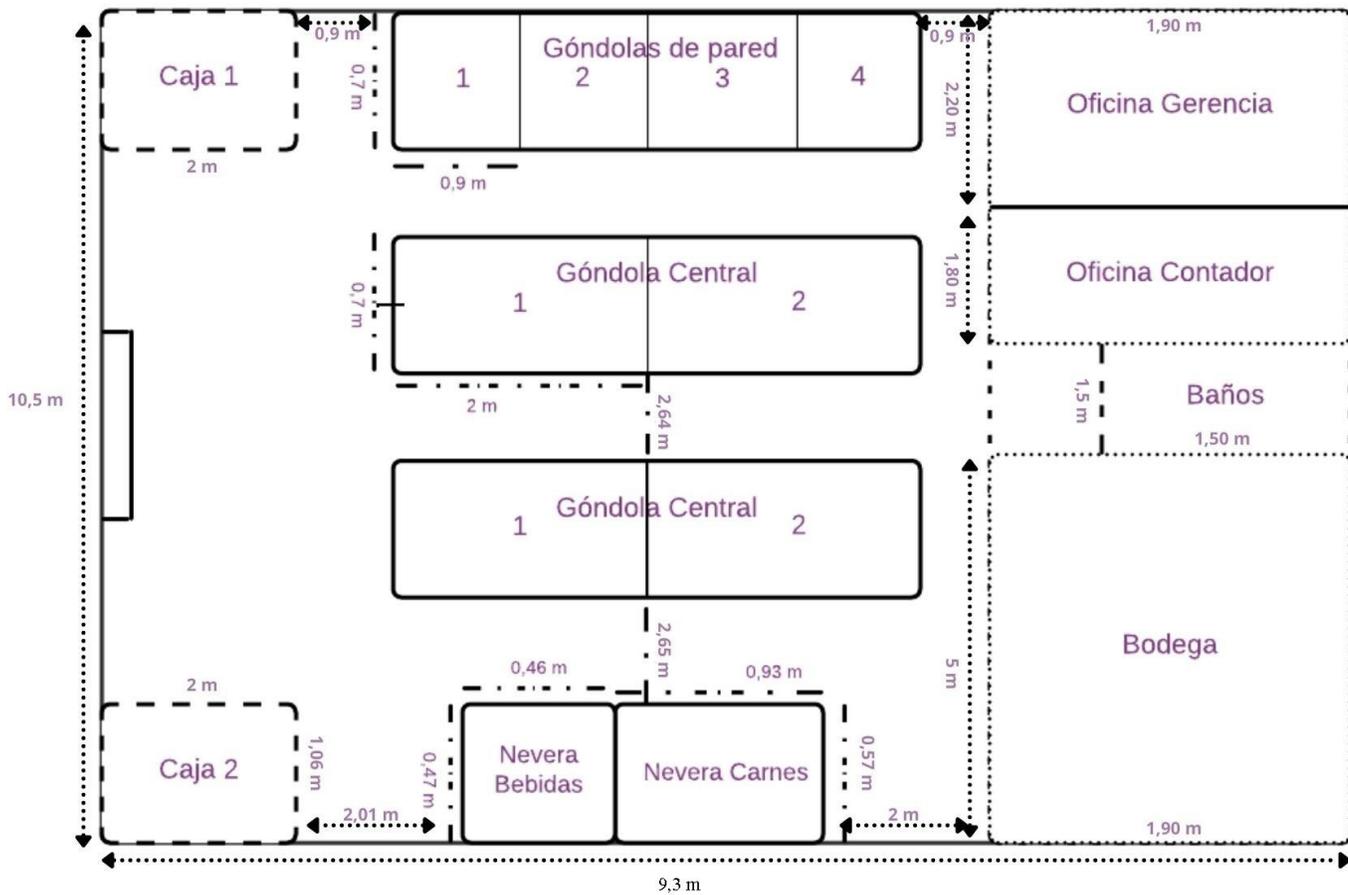
Tabla 29*Elementos de aseo*

ELEMENTOS DE ASEO					
Detalle	Referencia	Cant.	Precio Unitario	Precio Total Mes	Precio Total Anual
Papel Higiénico	Dispensador Papel Higiénico Institucional Rollo 250 Mts	2	\$ 30.000	\$ 60.000	\$ 720.000
Jabón Líquido	Jabón líquido antibacterial Paquete 4l+500ml	4	\$ 18.600	\$ 74.400	\$ 892.800
Detergente polvo	Detergente polvo Bulto 20kg	3	\$ 43.600	\$ 130.800	\$ 1.569.600
Alcohol para manos	Alcohol Glicerinado 70% Galón Asepsia De Manos	4	\$ 30.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Escoba	Escoba Suave Orquídea Con Mango Fuller	2	\$ 6.800	\$ 13.600	\$ 163.200
Trapeador	Trapeador Suave	2	\$ 5.200	\$ 10.400	\$ 124.800
Bolsas de basura	Bolsa de basura 70x90cm 30 uds	2	\$ 18.900	\$ 37.800	\$ 453.600
Recogedor	Recogedor De Basura Con Mango	2	\$ 5.500	\$ 11.000	\$ 132.000
Caneca de basura	Caneca Plástica Vaiven 10 Litros	6	\$ 30.900	\$ 185.400	\$ 2.224.800
TOTAL				\$ 643.400	\$ 7.720.800

4.5 Diseño y distribución de planta

Figura 39

Diseño y distribución de planta



Nota. En la figura 39, se puede observar la distribución de planta, en este caso se pretende ubicar el establecimiento en el centro de la ciudad y se optó por un área de 9,3m x 10,5m dando un total promedio de 100 metros cuadrados para que el negocio inicie, se prefiere un espacio pequeño para minimizar los costos, pero dentro de esta se encuentran todas las áreas y oficinas necesarias para la empresa.

La estructuración del establecimiento por el momento es básica, pero cumple con el conducto para las diferentes actividades evitando retrasos y tiempo perdido; por lo tanto, se

encuentra primeramente la entrada principal al local, seguido del lugar de pago o caja a cada lado para la eficacia del proceso de compra, en el área media se encuentran las góndolas encargadas de mostrar los productos (4 de pared y 4 centrales), también las neveras de bebidas, productos lácteos y carnes. Finalmente, se muestra el área de las oficinas divididas para gerente administrativo y financiero, oficina del contador, 2 baños y la bodega como almacenamiento.

5. Estudio administrativo

El estudio administrativo de la idea de negocio “Urkunina lo Nuestro” comprende el direccionamiento estratégico, la estructura organizacional, manual de funciones, la nómina, los procedimientos y reglamentos para la constitución jurídica de la empresa.

5.1 Direccionamiento estratégico

Misión

Urkunina lo Nuestro, es un autoservicio ubicado en el suroccidente colombiano que entrega bienestar a las familias y personas; trabajando de la mano con empresarios y artesanos busca apoyar la industria regional y generar nuevas experiencias de merqueo, ofreciendo variedad de productos exclusivamente de marcas nariñenses de excelente calidad, a un precio justo y prestando un servicio gratificante para nuestros clientes.

Visión

En el año 2025 Urkunina lo Nuestro llegará a posicionarse como una empresa con alto reconocimiento y prestigio, logrando una mayor expansión de nuestras tiendas en el sector retail en la ciudad de Pasto; asegurando el bienestar de nuestros clientes y asociados para alcanzar un crecimiento sostenido y rentable que a su vez fortalezca la industria nariñense.

Principios corporativos

Trabajo en equipo. Trabajamos con liderazgo y compromiso en un ambiente donde se respeten todas las ideas y opiniones; comprometidos con un propósito que es lograr la satisfacción plena y bienestar para nuestros clientes.

Innovación. Implementamos un servicio nuevo donde se ofrecen productos exclusivamente de marcas nariñenses para apoyar la industria regional.

Calidad. Buscamos la mejora continúa revisando y verificando constantemente nuestros productos que llegan de los diferentes proveedores y cumpliendo con todos los estándares de calidad.

Adaptabilidad. Desarrollamos mecanismos y estrategias para responder con flexibilidad ante los cambios del entorno con el propósito de cumplir con nuestros objetivos corporativos.

Servucción. Nos destacamos por brindar un servicio al cliente con una comunicación clara, amable, cordial, ágil e incorporando todos los protocolos de bioseguridad.

Valores corporativos

Respeto. Desarrollar una conducta donde prevalezcan las buenas relaciones interpersonales entre el equipo de trabajo y los clientes.

Integridad. Actuamos conforme a los valores y principios propuestos para crear relaciones de confianza y transparencia.

Confiabilidad. Trabajamos constantemente para cumplir lo prometido y lograr eficacia, eficiencia y productividad para satisfacer plenamente a los clientes y el personal en la organización.

Compromiso social. La empresa trabaja mutuamente con empresarios y artesanos nariñenses para impulsar el desarrollo de la región; y así mismo promoviendo prácticas para la preservación y mejora de la sostenibilidad ambiental.

5.2 Estructura organizacional

Figura 40

Organigrama

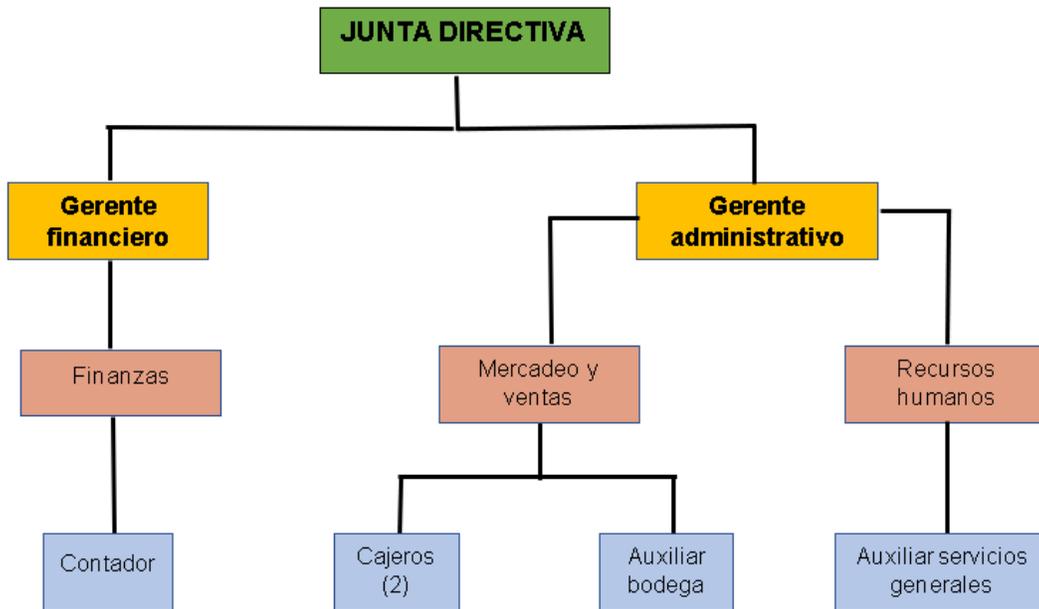


Tabla 30

Estructura organizacional a nivel de cargo

Área	No de personas	Cargo	Descripción
Directivo	1	Gerente financiero	Supervisar y crear modelos de previsión, evaluación de riesgo de las inversiones y la garantía de que todas las actividades contables cumplan los reglamentos.
Directivo	1	Gerente administrativo	Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar las actividades de la organización.
Finanzas	1	Contador	Analizar, interpretar y registrar la contabilidad, con el fin de presentar informes basados en los estados financieros a la gerencia.

Mercadeo y ventas	2	Cajero	Recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución
Mercadeo y ventas	1	Auxiliar de bodega	Recibir, verificar e ingresar la documentación y la mercancía que debe resguardarse en la bodega.
Recursos humanos	1	Auxiliar servicios generales	Realizar las labores de aseo y limpieza, para brindar comodidad a los funcionarios y clientes de la empresa.

5.3 Manual de funciones y cargos

Tabla 31

Manual de funciones y cargos

Nombre del cargo	Funciones	Herramientas	Requisitos
<p>Gerente financiero</p>	1. Hacer previsiones de los resultados mensuales, trimestrales y anuales	<p>1. Computador 2. Internet</p>	<p>1. Educación: Profesional en Administración Financiera, Administración de Empresas o Economía. 2. Experiencia mínimo 3 años.</p>
	2. Aprobar o rechazar los presupuestos		
	3. Gestionar los riesgos, realizar análisis de costes y beneficios		
	4. Evaluar y tomar decisiones sobre las inversiones		
	5. Supervisar a un equipo de contables		
<p>Gerente administrativo</p>	1. Planificación, organización y supervisión general de las actividades desempeñadas por la empresa.	<p>1. Computador 2. Internet</p>	<p>1. Educación: Profesional en Administración de Empresas, Economía, Mercadeo o afines. 2. Experiencia mínimo 3 años.</p>
	2. Administración de los recursos de la entidad y coordinación entre las partes que la componen.		
	3. Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera		
	4. Tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización.		
	5. Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo.		

Contador público	1. Diligenciar y mantener actualizados los libros de contabilidad (auxiliares, diario, mayor y balances, inventarios).	1. Computador 2. Software contable 3. Internet	1. Educación: Profesional en Contaduría Pública. 2. Experiencia mínimo 2 años.
	2. Mantener la información contable al día con todos los soportes a través de digitación en un software contable.		
	3. Elaborar y presentar los estados financieros con sus respectivas notas, con la periodicidad acordada en el contrato, como mínimo una vez al año según requisitos de la normatividad contable.		
	4. Preparar las declaraciones tributarias nacionales y territoriales con los respectivos anexos relacionados		
	5. Elaboración de la información exógena con destino a las autoridades tributarias.		
Auxiliar de bodega	1. Procesamiento de pedidos, actividades relacionadas al tratamiento de las órdenes de compra.	1. Internet	1. Educación: Bachiller. 2. Experiencia mínimo 2 años.
	2. Carga y descarga de la mercancía de los clientes y proveedores.		
	3. Gestion de almacen. Llevar un control de las entradas y salidas de los productos		
	4. Reportar y separar las mercancías averiadas para devolución.		
	5. Almacenar en el lugar asignado la mercancía de cada uno de los proveedores.		
	6. Realizar el aseo y organización de la bodega y velar por que se conserve.		

Cajero (2)	1. Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.	1. Caja registradora 2. Datafono 3. Internet	1. Educación: Bachiller con técnico o tecnólogo en contabilidad. 2. Experiencia mínimo 1 año.
	2. Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.		
	3. Realiza arqueos de caja.		
	4. Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.		
	5. Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos.		
	6. Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.		
Auxiliar en servicios generales	1. Asear las oficinas y áreas asignadas, antes del ingreso de los funcionarios y velar que se mantengan aseadas.	1. Implementos para aseo.	1. Educación: Bachiller. 2. Experiencia mínimo 1 año.
	2. Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza		
	3, Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas.		
	4. Mantener limpios los muebles, enseres, ventanas, vidrios, cortinas, paredes y todo elemento accesorio de las áreas de las oficinas.		
	5. Orientar a los usuarios y suministrar la información que le sea solicitada, de conformidad con los procedimientos establecidos.		

5.4 Nomina

Figura 41

Nomina de empleados

Nombre	Salario Base Mensual	Dias Liquidados	Subsidio de Transporte	Retenciones Empleado		Seguridad social (Aportes Empresa)			Aportes Parafiscales			Provisión Prestaciones sociales (Empresa)				Pago Neto Empleado	Costo Total Empresa Mensual	Costo Total Empresa Anual
				Salud	Pensión	Salud	Pensión	Riesgos	Caja de Compensación	ICBF	SENA	Cesantías	Intereses sobre las cesantías	Prima de Servicios	Vacaciones			
				4%	4%	8,50%	12%	0,522%	4%	3%	2%	8,33%	12%	8,33%	4,17%			
Gerente financiero	\$ 2.000.000	30	\$117.172	\$80.000	\$80.000	\$170.000	\$240.000	\$10.440	\$80.000	\$60.000	\$40.000	\$176.431	\$21.172	\$176.431	\$83.333	\$1.957.172	\$3.174.979	\$38.099.749
Gerente administrativo	\$ 2.000.000	30	\$117.172	\$80.000	\$80.000	\$170.000	\$240.000	\$10.440	\$80.000	\$60.000	\$40.000	\$176.431	\$21.172	\$176.431	\$83.333	\$1.957.172	\$3.174.979	\$38.099.749
Contador	\$ 1.800.000	30	\$117.172	\$72.000	\$72.000	\$153.000	\$216.000	\$9.396	\$72.000	\$54.000	\$36.000	\$159.764	\$19.172	\$159.764	\$75.000	\$1.773.172	\$2.871.268	\$34.455.221
Cajero	\$ 1.000.000	30	\$117.172	\$40.000	\$40.000	\$85.000	\$120.000	\$5.220	\$40.000	\$30.000	\$20.000	\$93.098	\$11.172	\$93.098	\$41.667	\$1.037.172	\$1.656.426	\$19.877.109
Auxiliar bodega	\$ 1.000.000	30	\$117.172	\$40.000	\$40.000	\$85.000	\$120.000	\$5.220	\$40.000	\$30.000	\$20.000	\$93.098	\$11.172	\$93.098	\$41.667	\$1.037.172	\$1.656.426	\$19.877.109
Auxiliar servicios generales	\$ 1.000.000	30	\$117.172	\$40.000	\$40.000	\$85.000	\$120.000	\$5.220	\$40.000	\$30.000	\$20.000	\$93.098	\$11.172	\$93.098	\$41.667	\$1.037.172	\$1.656.426	\$19.877.109
TOTALES	\$9.800.000		\$820.204	\$392.000	\$392.000	\$833.000	\$1.176.000	\$51.156	\$392.000	\$294.000	\$196.000	\$885.017	\$106.202	\$885.017	\$408.333	\$9.836.204	\$15.846.929	\$190.163.152

Nota. Teniendo en cuenta el salario mínimo para el año 2022 que se fijó en \$1.000.000 y el auxilio de transporte en \$117.172, (Ministerio del Trabajo, 2021), se obtuvieron los pagos netos por cada empleado, costo total para la empresa mensual y anual del personal que trabajará en el autoservicio Urkinina lo Nuestro.

5.5 Constitución jurídica

5.5.1 Clasificación de actividades económicas CIIU

El CIIU para la empresa “Urkinina lo Nuestro” teniendo en cuenta la Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C, según el DANE (2020) es 4711 Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) o tabaco.

Esta clase incluye:

- Los establecimientos no especializados de comercio al por menor de productos cuyo surtido está compuesto principalmente de alimentos (víveres en general), bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) o tabaco. No obstante, expenden otras mercancías para consumo de los hogares tales como vestuario, electrodomésticos, muebles, artículos de ferretería, cosméticos, entre otros. Suelen realizar este tipo de actividad los denominados supermercados, cooperativas de consumidores, comisariatos y otros establecimientos similares. También se incluyen las tiendas que se encuentran en los pueblos o en barrios tradicionales.

Esta clase excluye:

- El expendio de comidas preparadas en restaurantes, cafeterías y por autoservicio. Se incluye en las clases 5611 «Expendio a la mesa de comidas preparadas»; 5612 «Expendio por autoservicio de comidas preparadas»; 5613 «Expendio de comidas preparadas en cafeterías», y 5619 «Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.», según corresponda.
- El expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento como actividad económica principal. Se incluye en la clase 5630 «Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento».

5.5.2 Tamaño de la empresa

Teniendo en cuenta el la Ley 590 del 2000 la empresa Urkunina lo Nuestro se considera como una microempresa, puesto que “a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores; b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes” (p.1).

5.5.3 Tipo de sociedad

La empresa Urkunina lo Nuestro se ha considerado como una Sociedad por Acciones Simplificada S.AS, por lo cual la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB,2019), afirma que:

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas. (p.1)

Por otra parte, la CCB (2019), menciona que “La solicitud de constitución de la SAS debe presentarse en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde tendrá su domicilio principal (ciudad o municipio)” (p.1). En este caso la empresa tendría como lugar de domicilio la ciudad de Pasto, que es donde se llevará a cabo todas sus actividades comerciales.

Así mismo la CCB (2019) plantea que:

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente a su domicilio. (p.1).

La CCB (2019) indica que previo a la radicación del trámite de constitución es necesario:

- Se consulte el nombre: En la página institucional del RUES (www.rues.org.co). Se debe escoger el criterio de búsqueda por nombre/palabra clave.

- Se consulte la actividad económica: En la página web institucional www.ccb.org.co en el link: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciuu/>.

- Se consulte la marca: Se puede realizar la consulta sobre aspectos marcarios en <http://www.sic.gov.co/marcas> en el link: <http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index.ph>

- Se consulte el uso de suelo: En las oficinas de planeación distrital, o puede consultar los datos de uso del suelo en la página del RUES www.rues.org.co en la opción “informativo uso del suelo”. (Art. 85 Ley 1801 de 2016).

Ahora bien, los documentos que se deben tener cuenta para la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), según la CCB, (2019) son:

A) Documento privado o escritura pública que debe contener nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, razón social, domicilio principal, termino de duración, enunciación de actividades principales, capital autorizado, suscrito y pagado, el capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos, forma de administración, nombre, identificación y facultades de los administradores, nombramientos y cláusula compromisoria.

B) Formulario único empresarial y social (RUES): El formulario RUES es el formato dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de adelantar a nivel nacional el proceso de matrícula o inscripción en el Registro Único Empresarial y Social.

C) Formulario del registro único tributario RUT

D) Documentos de identidad de los accionistas: Es necesario que se llegue copia de los documentos de identidad de los representantes legales, accionistas, integrantes de órganos de administración y revisores fiscales según el caso, para efectos de realizar la verificación en el sistema de información de la Registraduría Nacional del Estado Civil o en el de Migración Colombia para el caso de ciudadanos extranjeros.

Los compromisos que se deben cumplir con el estado según la Cámara de Comercio de Cali, (2019), son: “Impuesto sobre la renta y complementarios, impuesto de valor agregado IVA, retención en la fuente, impuesto de industria y comercio, gravámenes a movimientos financieros” (párr. 3).

Este tipo de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S tiene algunas ventajas, Daza (2020):

Debido a que ningún otro tipo de sociedad permite a un solo accionista constituir una sociedad mercantil y a su vez tener una responsabilidad limitada hasta el monto de sus aportes, permitiendo con esto mayor acogida por parte de los empresarios ya que el patrimonio propio se mantiene al margen de la responsabilidad de la sociedad. (p.9)

Este es un buen punto, puesto que la empresa Urkunina lo Nuestro contará solamente con dos accionistas, también cabe resaltar que este tipo de sociedad presenta mayor sencillez al momento de realizar los trámites por lo que se ven reflejados en menores costos de transacción; como lo afirma Daza (2020):

El tiempo de duración es indeterminado a diferencia de otros tipos asociativos, por lo tanto, los accionistas pueden señalar un tiempo de duración indeterminado, generando una reducción de gastos como son los costos de transacción al realizar reformas estatutarias para extender o ampliar el termino de duración de la sociedad. (p.12)

Cuando se va a crear una sociedad Daza (2020), el empresario puede no contar con un gran capital y estar en completa solvencia económica, por ende, la SAS ofrece una ventaja a el empresario al permitirle un plazo amplio de hasta dos años para pagar dicho capital, mientras que otras como la sociedad anónima es solamente de 1 año.

En otros tipos societarios es obligatorio tener una junta directiva, mientras que la SAS no está obligada a tener, sin embargo, si los accionistas lo prefieren podrán hacerlo, además que permite que los socios establezcan reuniones por fuera del domicilio (Daza, 2020).

Otra característica de gran trascendencia de la sociedad por acciones simplificada es la no obligatoriedad de tener revisor fiscal, lo que beneficia al empresario porque permite reducir los costos de la operación de la SAS (Daza, 2020).

6. Estudio financiero

Con respecto al estudio financiero ayuda a determinar la viabilidad del proyecto, para ello se desarrolló el presupuesto de inversiones, cálculo de depreciaciones, presupuesto de ventas, presupuesto de costos y gastos, balance inicial, estado de resultados, flujo de efectivo y los indicadores como la TIO, VAN, TIR, B/C, TRK, con el propósito de determinar la rentabilidad del plan de negocios.

6.1 Presupuesto de inversión

Tabla 32

Presupuesto de inversiones

Inversión	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	Vida útil contable (en años)
Activos Tangibles	29.456.824	-	-	-	-	-	29.456.824	N/A
Muebles y enseres	16.733.924	-	-	-	-	-	16.733.924	10
Equipos de computación y comunicación	11.464.000	-	-	-	-	-	11.464.000	5
Adecuaciones e instalaciones	1.258.900	-	-	-	-	-	1.258.900	20
Activos Intangibles	12.000.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	18.000.000	N/A
Software y licencia	12.000.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	18.000.000	
Capital de trabajo	9.802.076	-	-	-	-	-	9.802.076	N/A
Capital de trabajo inicial	9.802.076	-	-	-	-	-	9.802.076	
Total Inversiones	51.258.900	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	57.258.900	N/A

Tabla 33*Depreciación de activos tangibles*

Inversión	Año 0	Depreciación año 1	Depreciación año 2	Depreciación año 3	Depreciación año 4	Depreciación año 5	Depreciación acumulada Total (cierre año 5)	Valor de rescate (residual)
Activos Tangibles	\$ 29.456.824						\$ 20.145.687	\$ 9.311.137
Muebles y enseres	\$ 16.733.924	\$ 1.673.392	\$ 1.673.392	\$ 1.673.392	\$ 1.673.392	\$ 1.673.392	\$ 8.366.962	\$ 8.366.962
Equipos de computación y comunicación	\$ 11.464.000	\$ 2.292.800	\$ 2.292.800	\$ 2.292.800	\$ 2.292.800	\$ 2.292.800	\$ 11.464.000	\$ 0
Edificaciones y adecuaciones	\$ 1.258.900	\$ 62.945	\$ 62.945	\$ 62.945	\$ 62.945	\$ 62.945	\$ 314.725	\$ 944.175
Total Depreciaciones	\$ 29.456.824	\$ 4.029.137	\$ 20.145.687	\$ 9.311.137				

Nota. En la tabla 33 se puede apreciar la depreciación de los activos tangibles en el transcurso de los 5 años de la evaluación del proyecto y el valor de rescate residual, en este caso se aplicó el método de depreciación por línea recta.

Figura 42*Presupuesto de ventas*

Línea de productos	Ventas año 1	Ventas año 2	Ventas año 3	Ventas año 4	Ventas año 5
Línea víveres	\$ 890.068.541	\$ 944.609.271	\$ 954.754.375	\$ 965.008.437	\$ 975.372.627
Línea bebidas alcohólicas	\$ 53.026.393	\$ 56.275.691	\$ 56.880.092	\$ 57.490.984	\$ 58.108.437
Línea snacks golosinas	\$ 102.538.366	\$ 108.821.609	\$ 109.990.353	\$ 111.171.650	\$ 112.365.633
Línea aseo personal	\$ 319.227.326	\$ 338.788.619	\$ 342.427.208	\$ 346.104.877	\$ 349.822.043
Línea aseo hogar	\$ 266.430.793	\$ 282.756.873	\$ 285.793.682	\$ 288.863.106	\$ 291.965.496
Artesanías	\$ 5.203.868	\$ 5.522.745	\$ 5.582.060	\$ 5.642.011	\$ 5.702.606
Total Ventas	\$ 1.636.495.287	\$ 1.736.774.808	\$ 1.755.427.770	\$ 1.774.281.064	\$ 1.793.336.843

Nota. En la figura 42 se puede observar el presupuesto de ventas anual que se lo cálculo mediante la proyección de la demanda por cada línea de productos (Ver tablas 12-17) y cada año se incrementa en un 5%.

Figura 43*Costos de mercancía*

Línea de productos	Costos Mercancía año 1	Costos Mercancía año 2	Costos Mercancía año 3	Costos Mercancía año 4	Costos Mercancía año 5
Línea víveres	\$ 712.054.833	\$ 755.687.417	\$ 763.803.500	\$ 772.006.749	\$ 780.298.102
Línea bebidas alcohólicas	\$ 42.421.114	\$ 45.020.553	\$ 45.504.074	\$ 45.992.787	\$ 46.486.750
Línea snacks golosinas	\$ 82.030.693	\$ 87.057.287	\$ 87.992.283	\$ 88.937.320	\$ 89.892.506
Línea aseo personal	\$ 255.381.861	\$ 271.030.895	\$ 273.941.767	\$ 276.883.901	\$ 279.857.634
Línea aseo hogar	\$ 213.144.635	\$ 226.205.498	\$ 228.634.945	\$ 231.090.485	\$ 233.572.397
Artesanías	\$ 4.163.094	\$ 4.418.196	\$ 4.465.648	\$ 4.513.609	\$ 4.562.085
Total Ventas	\$ 1.309.196.229	\$ 1.389.419.847	\$ 1.404.342.216	\$ 1.419.424.851	\$ 1.434.669.474

Nota. Para calcular el costo de mercancía se lo hizo sacando el 80% del presupuesto de ventas por cada año, teniendo un margen del 20% de utilidad bruta en cada línea de productos.

Tabla 34

Crédito Bancario

TABLA AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO BANCO DE BOGOTÁ POR \$150.000.000 TASA: 27,61% E. A TASA MENSUAL: 2,05% N. M. V						
Año	Mes	Abono a capital	Intereses	Cuota mensual + seguro	Seguro de vida	Saldo a capital
1	1	\$ 1.291.695	\$ 3.078.000	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 148.708.305
	2	\$ 1.318.200	\$ 3.051.494	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 147.390.105
	3	\$ 1.345.250	\$ 3.024.445	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 146.044.855
	4	\$ 1.372.854	\$ 2.996.840	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 144.672.001
	5	\$ 1.401.025	\$ 2.968.669	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 143.270.976
	6	\$ 1.429.774	\$ 2.939.920	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 141.841.202
	7	\$ 1.459.113	\$ 2.910.581	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 140.382.088
	8	\$ 1.489.054	\$ 2.880.640	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 138.893.034
	9	\$ 1.519.610	\$ 2.850.085	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 137.373.425
	10	\$ 1.550.792	\$ 2.818.903	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 135.822.633
	11	\$ 1.582.614	\$ 2.787.080	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 134.240.018
	12	\$ 1.615.090	\$ 2.754.605	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 132.624.929
Total Año 1		\$ 17.375.071	\$ 35.061.265	\$ 53.930.336	\$ 1.494.000	
2	13	\$ 1.648.231	\$ 2.721.464	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 130.976.698
	14	\$ 1.682.053	\$ 2.687.642	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 129.294.645
	15	\$ 1.716.569	\$ 2.653.126	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 127.578.076
	16	\$ 1.751.793	\$ 2.617.902	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 125.826.284
	17	\$ 1.787.739	\$ 2.581.955	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 124.038.544
	18	\$ 1.824.424	\$ 2.545.271	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 122.214.121
	19	\$ 1.861.861	\$ 2.507.834	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 120.352.260
	20	\$ 1.900.066	\$ 2.469.628	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 118.452.193
	21	\$ 1.939.056	\$ 2.430.639	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 116.513.138
	22	\$ 1.978.845	\$ 2.390.850	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 114.534.293
	23	\$ 2.019.451	\$ 2.350.244	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 112.514.842
	24	\$ 2.060.890	\$ 2.308.805	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 110.453.952
Total Año 2		\$ 22.170.977	\$ 30.265.359	\$ 53.930.336	\$ 1.494.000	
3	25	\$ 2.103.180	\$ 2.266.515	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 108.350.772
	26	\$ 2.146.337	\$ 2.223.358	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 106.204.435
	27	\$ 2.190.380	\$ 2.179.315	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 104.014.055
	28	\$ 2.235.326	\$ 2.134.368	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 101.778.729

	29	\$ 2.281.195	\$ 2.088.500	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 99.497.534
	30	\$ 2.328.005	\$ 2.041.689	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 97.169.529
	31	\$ 2.375.776	\$ 1.993.919	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 94.793.753
	32	\$ 2.424.527	\$ 1.945.168	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 92.369.226
	33	\$ 2.474.278	\$ 1.895.417	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 89.894.948
	34	\$ 2.525.050	\$ 1.844.644	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 87.369.897
	35	\$ 2.576.864	\$ 1.792.830	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 84.793.033
	36	\$ 2.629.742	\$ 1.739.953	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 82.163.291
	Total Año 3	\$ 28.290.660	\$ 24.145.676	\$ 53.930.336	\$ 1.494.000	
4	37	\$ 2.683.704	\$ 1.685.991	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 79.479.587
	38	\$ 2.738.774	\$ 1.630.921	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 76.740.814
	39	\$ 2.794.973	\$ 1.574.722	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 73.945.841
	40	\$ 2.852.326	\$ 1.517.369	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 71.093.515
	41	\$ 2.910.856	\$ 1.458.839	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 68.182.659
	42	\$ 2.970.587	\$ 1.399.108	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 65.212.072
	43	\$ 3.031.543	\$ 1.338.152	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 62.180.529
	44	\$ 3.093.750	\$ 1.275.944	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 59.086.779
	45	\$ 3.157.234	\$ 1.212.461	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 55.929.545
	46	\$ 3.222.020	\$ 1.147.674	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 52.707.525
	47	\$ 3.288.136	\$ 1.081.558	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 49.419.389
48	\$ 3.355.609	\$ 1.014.086	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 46.063.780	
	Total Año 4	\$ 36.099.512	\$ 16.336.825	\$ 53.930.336	\$ 1.494.000	
5	49	\$ 3.424.466	\$ 945.229	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 42.639.314
	50	\$ 3.494.736	\$ 874.959	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 39.144.578
	51	\$ 3.566.448	\$ 803.247	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 35.578.130
	52	\$ 3.639.631	\$ 730.063	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 31.938.498
	53	\$ 3.714.317	\$ 655.378	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 28.224.182
	54	\$ 3.790.534	\$ 579.160	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 24.433.647
	55	\$ 3.868.316	\$ 501.378	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 20.565.331
	56	\$ 3.947.694	\$ 422.001	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 16.617.637
	57	\$ 4.028.701	\$ 340.994	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 12.588.936
	58	\$ 4.111.370	\$ 258.325	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 8.477.567
	59	\$ 4.195.735	\$ 173.960	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 4.281.831
60	\$ 4.281.831	\$ 87.863	\$ 4.494.195	\$ 124.500	\$ 0	
	Total Año 5	\$ 46.063.780	\$ 6.372.556	\$ 53.930.336	\$ 1.494.000	
	TOTAL	\$ 150.000.000	\$ 112.181.681	\$ 269.651.681	\$ 7.470.000	

Nota. Datos tomados del Banco de Bogotá (2022)

Tabla 35*Balance inicial*

BALANCE INICIAL	
ACTIVO	
ACTIVOS	
CORRIENTES	\$ 200.000.000
Caja	\$ 9.802.076
Bancos	\$ 150.000.000
P.P. E	\$ 28.197.924
Intangibles	\$ 12.000.000
PASIVOS	
PASIVOS	
CORRIENTES	\$ 150.000.000
Obligaciones Financieras	\$ 150.000.000
PATRIMONIO	\$ 50.000.000
Capital	\$ 50.000.000
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 200.000.000

Nota. En la tabla 35 se puede apreciar el balance inicial del proyecto dividido en sus tres cuentas activos, pasivos y patrimonio.

6.2 Costos y gastos

Figura 44

Costos y gastos

Inversión	Costo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración	20.907.009	250.452.112	257.965.675	265.704.646	273.675.785	281.886.059
Sueldos y Salarios	15.846.929	190.163.148	195.868.042	201.744.084	207.796.406	214.030.298
Dotación (2 veces al año)	103.333	1.240.000	1.277.200	1.315.516	1.354.981	1.395.631
Presupuesto de mercadeo	662.805	7.953.664	8.192.274	8.438.042	8.691.183	8.951.919
Arriendo local	2.500.000	30.000.000	30.900.000	31.827.000	32.781.810	33.765.264
Servicios básicos	662.000	7.944.000	8.182.320	8.427.790	8.680.623	8.941.042
Útiles de papelería	416.900	5.002.800	5.152.884	5.307.471	5.466.695	5.630.695
Elementos de aseo	643.400	7.720.800	7.952.424	8.190.997	8.436.727	8.689.828
Certificado Sayco & Acinpro (anual)	35.642	427.700	440.531	453.747	467.359	481.380
Registro mercantil (1 vez)	36.000					
Gastos de Financiación		53.930.336,14	53.930.336,14	53.930.336,14	53.930.336,14	53.930.336,14
Amortización a capital por préstamos		17.375.071,20	22.170.977,30	28.290.660,16	36.099.511,61	46.063.779,73
Intereses de préstamos		35.061.265	30.265.359	24.145.676	16.336.825	6.372.556
Otros gastos financieros		1.494.000	1.494.000	1.494.000	1.494.000	1.494.000
Impuestos		13.214.790	19.283.177	20.022.133	21.285.063	9.340.937
Impuestos a la renta / utilidad 35%		13.214.790	19.283.177	20.022.133	21.285.063	9.340.937
Total Costos Y Gastos		317.597.238	331.179.188	339.657.115	348.891.184	345.157.332

Nota. En la figura 44 se puede apreciar los gastos de administración, los gastos de financiación son del crédito de inversión y el impuesto de renta que actualmente es del 35% en Colombia.

6.3 Estado de resultados**Tabla 36***Estado de resultados*

	Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	Ventas brutas	1.636.495.287	1.736.774.808	1.755.427.770	1.774.281.064	1.793.336.843
-	Costos mercancía	1.309.196.229	1.389.419.847	1.404.342.216	1.419.424.851	1.434.669.474
=	Utilidad Bruta	327.299.057	347.354.962	351.085.554	354.856.213	358.667.369
-	Gastos administrativos	250.452.112	257.965.675	265.704.646	273.675.785	281.886.059
-	Depreciación de activos fijos	4.029.137	4.029.137	4.029.137	4.029.137	4.029.137
=	Utilidad Operativa	72.817.808	85.360.149	81.351.771	77.151.290	72.752.173
-	Gastos financieros/intereses	35.061.265	30.265.359	24.145.676	16.336.825	6.372.556
=	Utilidad Neta antes de Impuestos	37.756.543	55.094.790	57.206.095	60.814.466	66.379.616
-	Impuestos a la renta / utilidad 35%	13.214.790	19.283.177	20.022.133	21.285.063	23.232.866
=	Utilidad Neta / Resultado del Ejercicio	24.541.753	35.811.614	37.183.962	39.529.403	43.146.751

6.4 Flujo de efectivo**Tabla 37***Flujo de efectivo*

	Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	Ventas brutas	-	1.636.495.287	1.736.774.808	1.755.427.770	1.774.281.064	1.793.336.843
-	Costos mercancía	-	1.309.196.229	1.389.419.847	1.404.342.216	1.419.424.851	1.434.669.474
=	Utilidad Bruta	-	327.299.057	347.354.962	351.085.554	354.856.213	358.667.369
-	Gastos administrativos	-	250.452.112	257.965.675	265.704.646	273.675.785	281.886.059
-	Depreciación de Activos Fijos	-	4.029.137	4.029.137	4.029.137	4.029.137	4.029.137
=	Utilidad Operativa	-	72.817.808	85.360.149	81.351.771	77.151.290	72.752.173
+	Depreciación de Activos Fijos	-	4.029.137	4.029.137	4.029.137	4.029.137	4.029.137
=	Flujo de Efectivo Bruto	-	76.846.945	89.389.286	85.380.908	81.180.428	76.781.310
-	Inversión en Capital de Trabajo	9.802.076	-	-	-	-	-
=	Flujo de Efectivo Operativo	(9.802.076)	76.846.945	89.389.286	85.380.908	81.180.428	76.781.310
-	Inversiones en Activo Fijo e Intangible	41.456.824	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
+	Valor de Rescate de Activos Fijos	-	-	-	-	-	-
=	Flujo Efectivo Económico	(51.258.900)	75.646.945	88.189.286	84.180.908	79.980.428	75.581.310
-	Costos Financieros \ intereses		35.061.265	30.265.359	24.145.676	16.336.825	6.372.556
-	Pago de préstamos		17.375.071	22.170.977	28.290.660	36.099.512	46.063.780
=	Flujo Efectivo Neto antes de Impuestos	(51.258.900)	23.210.609	35.752.950	31.744.572	27.544.092	23.144.974
-	Impuesto a la renta 35%		8.123.713	12.513.533	11.110.600	9.640.432	8.100.741
=	Flujo Efectivo Neto	(51.258.900)	15.086.896	23.239.418	20.633.972	17.903.660	15.044.233
	Flujo Libre Acumulado (para TRK)	(51.258.900)	(36.172.004)	(12.932.586)	7.701.385	25.605.045	40.649.278

6.5 Indicadores financieros

Tabla 38

Indicadores financieros

Indicador		Valor	Referencia
TIO	Tasa Interés Oportunidad	20%	Para el análisis de este indicador (Tasa Interna de Oportunidad), se tiene en cuenta que esta es la tasa de interés mínima a la que un inversor está dispuesto a ganar al invertir en un negocio; por lo cual se concluye que el 20% de la TIO obtenida para el proyecto “Urkunina” es la tasa mínima la cual se espera ganar.
VAN	Valor Actual Neto	4.072.988,64	Se obtuvo un Valor Presente Neto positivo, lo que quiere decir que el proyecto es rentable, pues un VPN > 0 indica que el proyecto puede ser aceptado, teniendo en cuenta que los flujos futuros descontados al momento 0 son positivos.
TIR	Tasa Interna de Retorno	24%	En cuanto a la Tasa Interna de Retorno, arroja una TIR superior a la TIO, lo que significa que el proyecto es rentable, puesto que supera la tasa mínima a la que el inversor estaba dispuesto a ganar con el negocio.
B/C	Índice Beneficio / Costo	1,08	B/C > 1.00 = proyecto aceptable El indicador Relación Beneficio Costo arroja valores superiores a 1, por lo cual podría aceptarse el proyecto.
TRK	Tiempo de Recuperación en Años	2,30	El periodo de recuperación de la inversión es aproximadamente a los dos años y medio.

7. Impacto ambiental, social y económico

Dentro de esta sección se tuvo en cuenta los impactos, ambiental, social y económico que dimensionan la magnitud del efecto que produciría la creación del autoservicio Urkunina lo Nuestro en la ciudad, comercializando productos nariñenses.

7.1 Impacto ambiental

Para este impacto se tiene en cuenta primeramente la creación de conciencia ambiental dentro del establecimiento para después proyectarla al medio externo logrando volverla un hábito, mantener la convicción como organización de proteger y usar racionalmente los recursos naturales en beneficio de las generaciones actuales y futuras, enseñando a los consumidores y empleados que repitan estas acciones dentro de sus hogares.

Se podría realizar acciones como el ahorro del agua, minimizar el consumo de energía, realizar la separación de residuos orgánicos y reciclables para darlos a quienes pueden reutilizarlos o transformarlos, incentivar a las empresas a crear productos biodegradables y enseñar a los clientes la importancia de los mismos, tener un control de las basuras y uso de bolsas plásticas; en un futuro apoyar las campañas, entidades o planes guiados al cuidado ambiental.

7.2 Impacto social

El impacto social que la empresa “Urkunina” puede generar es muy importante porque uno de los objetivos principales es brindar la oportunidad de sobrepasar la barrera del desconocimiento que han vivido las marcas y productos elaborados en Nariño, de tal manera que la comercialización de los mismos sea idónea, eficiente y la administración logre saciar las necesidades y exigencias del mercado, permitiendo un crecimiento y desarrollo para los productores nariñenses.

Otro aspecto relevante que se puede resaltar es la generación de empleo en la ciudad para quienes lo necesiten, produciendo trabajo seguro y de manera justa afirmando el sentido de pertenencia del departamento.

También se quiere lograr con la creación del autoservicio, una sensación de autonomía y satisfacción en los clientes a la hora de realizar la compra, evitando la incomodidad que genera algunas veces la indecisión de los mismos al momento de elegir un producto debido a la mala actitud e impaciencia de algunos vendedores dentro del punto de venta.

7.3 Impacto económico

En cuanto a aspectos económicos, el comercio minorista o retail, es un sector con bastante dinamismo, como lo manifiesta el Diario la República (2020), la participación de este fue del 17,2% en el PIB, con un crecimiento del 4,9% generando aproximadamente 4.250.000 empleos. Además, mediante la investigación se pudo determinar la alta demanda que tienen estos negocios que comercializan todo tipo de productos, entre ellos los bienes que son de primera necesidad, es por esto que radica la importancia del proyecto.

Otro factor primordial que cabe resaltar, es el apoyo de las personas en la ciudad de Pasto por la creación de este autoservicio, puesto que tuvo estadísticas y comentarios positivos en la encuesta aplicada; donde se recalca la importancia de ayudar a emprendedores, empresarios y artesanos nariñenses, con el fin de generar industrias manufactureras más fuertes, con mayor reconocimiento de marca, calidad e innovación en sus productos.

8. Cronograma de actividades

Tabla 39

Cronograma de actividades de la investigación

ACTIVIDADES	DURACIÓN (meses)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realizar un estudio teórico a través de información primaria y secundaria para definir una idea de trabajo, así mismo establecer la línea y sublínea de la investigación.	■											
Establecer un título, problema, formulación, sistematización y objetivos de la investigación.		■										
Establecer la justificación, delimitación, marcos y procedimiento metodológico de la investigación.			■	■								
Aplicación de la encuesta a la población objetivo de San Juan de Pasto.					■	■						
Realizar el estudio de mercado del Plan de Negocios.							■					
Realizar el estudio técnico del Plan de Negocios.								■				
Realizar el estudio administrativo del Plan de Negocios.									■			
Realizar el estudio financiero del Plan de Negocios.										■		
Definir el impacto social, ambiental y establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.										■		

Conclusiones

- La idea de negocio presentada ante la comunidad, tuvo gran acogida y aceptación por parte de los mismos, debido a que esta significa una oportunidad de crecimiento económico y social por parte del departamento.

- Se puede concluir que en la comuna 1 de la ciudad de Pasto, se encuentra un mercado idóneo para la comercialización de productos nariñenses de cada línea estimada, con una demanda o asistencia aproximada del 3,2% supuesta al ser un negocio nuevo para el año 1 en víveres \$ 890.068.541, bebidas alcohólicas, vino y cerveza \$ 53.026.393, snacks y golosinas \$ 102.538.366, aseo personal \$ 319.227.326, aseo hogar \$ 266.430.793 y artesanías \$ 5.203.868.

- El estudio de mercado permitió conocer el perfil del consumidor, las necesidades y exigencias que otros autoservicios no han cubierto en el sector del retail de la ciudad de Pasto y determinar las estrategias de implementación para el establecimiento.

- Con la realización del estudio técnico, se pudo determinar la localización estratégica del establecimiento, las líneas de comercialización con variedad de marcas nariñenses encontradas y las adecuaciones necesarias para el inicio del establecimiento.

- Mediante el estudio administrativo se pudo establecer el direccionamiento estratégico, la estructura organizacional, la gestión del talento humano y la constitución jurídica de la empresa Urkunina.

- El estudio financiero demostró que el proyecto es viable para su creación y la inversión realizada se puede recuperar en 2 años y medio, lo cual es rentable y dependiendo de las estrategias implementadas en el transcurso se pueden mejorar estas cifras.

- Al analizar los resultados obtenidos después de realizar todos los estudios, el proyecto demuestra tener gran visión empresarial ante la comercialización única de productos nariñenses, aportando las condiciones necesarias y exigencias actuales para obtener los ingresos estimados.

Recomendaciones

- Son fundamentales las alianzas estratégicas en primer lugar con emprendedores, empresarios, artesanos nariñenses y, en segundo lugar, se podrían crear otras con entidades como Cámara de Comercio de Pasto, Alcaldía de Pasto, Gobernación de Nariño, con el propósito de generar un mayor impacto social y económico con el proyecto.

- Es de vital importancia llevar un constante monitoreo del mercado objetivo por medio de sistemas como PQRS o encuestas que permitan medir la satisfacción del cliente, con el fin de adaptar el servicio a las necesidades de los consumidores.

- Teniendo en cuenta el plan de negocios ya finalizado, en el lapso de unos años si este se llega a implementar, es necesario examinar la posibilidad de ampliar el presente proyecto mediante un estudio de mercado que permita expandir más puntos de venta en otras comunas de la ciudad de Pasto.

- Se recomienda llevar controles y ajustes semestrales en el plan de mercadeo teniendo en cuenta las diferentes coyunturas económicas que se puedan presentar; las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor para lograr un mayor posicionamiento.

- Es de importancia señalar que, desde la academia universitaria se apoyen proyectos que fomenten el emprendimiento e impulsen el desarrollo de la región, así mismo, que las entidades educativas o municipales brinden información detallada, precisa y actualizada sobre como acceder a capitales de inversión mediante fondos como el de Ciencia, Tecnología e Innovación FCTeI del Sistema General de Regalías SGR, con el fin de llevar a la realidad este tipo de proyectos.

Bibliografía

Agencia Central de Inteligencia [CIA]. (2021, 4 de mayo). *The World Factbook*.

<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/colombia/#geography>

Alcaldía de Pasto. (2012, 2 de octubre). *Información General - Pasto - Nariño – Colombia*.

<https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/informacion-general>

Alcaldía de Pasto. (2020-2023). *Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023*.

<https://concejodepasto.gov.co/wp-content/uploads/2020/05/PDM-CONCEJO-MUNICIPAL-21-05-2020.pdf>

Alcaldía de Pasto. (2020-2023). *Programa de Gobierno Corramos Juntos por Pasto 2020-2023*.

<https://es.slideshare.net/JAIRANDRES2/plan-de-gobierno-corramos-juntosporpasto>

Arcila. (2018). *Desarrollo del Plan de Negocios para la Puesta en Marcha de un E-Commerce Tienda On-line para Venta de Productos de Ferretería – Sumimport S.A.S.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia].

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16061/1/Desarrollo%20del%20plan%20de%20negocios%20para%20la%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20E-commerce.pdf>

Aristizábal. (2017). “Supermercados made in”. Conexiones, consumo y apropiaciones. Estados

Unidos y Colombia (siglo XX). <http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n65/0121-1617-rhc-65-00139.pdf>

Banco de Bogotá. (2022). *Simulador de Crédito Libre Inversión*.

<https://www.bancodebogota.com/wps/themes/html/digital/credito-libre-destino/simulador-credito.html>

Banco Mundial. (2020). *Crecimiento de la población (%anual) – Colombia*.

<https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=CO>

Banco Mundial. (2021, 6 de octubre). *Colombia: panorama general*.

<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>

Bancoldex. (2018, 30 de julio). *¿Qué es una Pyme?*. <https://www.bancoldex.com/que-es-una-pyme-1338>

Barón. (2017). *Fundamentos de Mercadeo*. Areandino.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1382/Fundamentos%20de%20mercadeo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bóveda et al. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*.

https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

Calduch. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*.

<https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Guía núm. 1. Constitución de una sociedad por acciones simplificada (SAS)*. <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>

Cámara de Comercio de Cali. (2019). *Cómo crear empresa*. <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/compromisos-con-el-estado/>

Cámara de Comercio de Pasto. (2016). *Informe Coyuntura Económica Regional Departamento Nariño*. <http://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2017/03/Informe-de-Coyuntura-Economica-Regional-2016.pdf>

Cámara de Comercio de Pasto. (2020). *En Nariño Primero Lo Nuestro Directorio Empresarial*.

<https://primerolonuestro.co/>

Castro y Rojas. (2015). *Estudio de Viabilidad para la Creación de una Minimarket en la comuna 16 de la Ciudad de Cali, Valle* [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/212/FUCLG001512p%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20df?sequence=1&isAllowed=y>

Centrales Eléctricas de Nariño [CEDENAR]. (2020). *Sistema Único de Información de Servicios Públicos Domiciliarios*.

http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=ele_com_096

Chagüezá y Cerón. (2021). *Plan de Negocios para la Creación del Autoservicio "Urkunina lo Nuestro" en la Ciudad de San Juan de Pasto para la Comercialización de Productos Regionales para el año 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Nariño].

Consejo Privado de Competitividad. (2020-2021). *Índice Departamental de Competitividad*.

https://compite.com.co/wp-content/uploads/2021/02/CPC_IDC_2020-libro-web.pdf

CVN. (2019, 29 de enero). *Sector Manufacturero Colombiano más Optimista en el 2019*.

<https://www.cvn.com.co/sector-manufacturero/>

DANE. (2006, 4 de abril). *Glosario de Términos Grandes Almacenes e Hipermercados*

Minoristas - GAHM.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/comercio_servicios/almacenes/glosario.pdf

[f](#)

DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda.*

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018/como-vivimos?fbclid=IwAR2tVVce6oAO9jc1YPFBF6eUXOuSDUUFAPxErXhfzmUEhEMU>

DANE. (2019). *Cuentas Departamentales Producto Interno Bruto por departamento 2019 preliminar.*

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/Bol_dptal_2019preliminar.pdf

DANE. (2019). *Producto Interno Bruto (PIB) Departamental.*

<https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=d4029797c4f049aebc076beb0cd37376>

DANE. (2019). *Rendición de Cuentas DNP.* <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/52001/4>

DANE. (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C.*

https://www.ccmpe.org.co/wp-content/uploads/2021/07/Clasificacion-DANE-CIIU_Rev_4_AC2020.pdf

DANE. (2021). *Información: Perfiles Económicos Departamentales.*

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=77fb746e-a686-4ec8-9214-96935b191e8a>

DANE. (2021). *Producto Interno Bruto PIB Nacional Trimestral.*

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

DANE. (2021, 13 de mayo). *Boletín Técnico Encuesta mensual de comercio EMC*.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/emc/bol_emc_mar21.pdf

DANE. (2022, 14 de febrero). *Encuesta mensual de comercio (EMC) diciembre 2021*.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/emc/bol_emc_dic21.pdf

Daza. (2020). Ventajas de la Sociedad por Acciones Simplificadas Frente a los Demás Tipos Societarios Existentes en Colombia [Diplomado en Derecho Comercial y Empresarial, Universidad Santiago de Cali]. Archivo digital.

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4836/VENTAJAS%20DE%20LA%20SOCIEDAD.pdf?sequence=3>

Decreto 0863 de 1988. (1988, 5 de mayo). Presidente de la República de Colombia.

https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Decretos/2007_Hacia_Atras/Decreto_863_1998.pdf

Decreto 1879 de 2008. (2008, 29 de mayo). Presidente de la República de Colombia.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IGUB/Decreto-1879-de-2008.pdf>

Decreto 410 de 1971. (1971, 27 de marzo). Presidente de la República de Colombia.

http://132.255.23.82/sipnvo/normatividad/DECRETO_410_1971.pdf

Decreto 624 de 1989. (1989, 30 de marzo). Presidente de la República de Colombia.

<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/facilitacion-del-comercio-y-defensa-comercial/decretos/1967-1990/decreto-624-de-1989-2.aspx>

Desai et al. (s.f.). *Retail 4.0: The Future of Retail Grocery in a Digital World*. Mc

Kynsey&Company.[https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/retail/articles/the_future_of_retail_grocery_in_digital_world%20\(3\).pdf](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/retail/articles/the_future_of_retail_grocery_in_digital_world%20(3).pdf)

Diario la República. (2020, 2 de abril). *Colombianos prefieren hacer sus compras en cadenas low-cost y tiendas de barrio*. <https://www.larepublica.co/empresas/colombianos-se-aprovisionan-con-alimentos-y-medicinas-en-low-cost-y-tiendas-de-barrio-2986868>

Diario la República. (2020, 3 de agosto). *Los discounters aumentan su facturación, pero con aumentos de sus deudas*. <https://www.larepublica.co/especiales/las-100-mas-grandes/los-discounters-incrementan-su-facturacion-pero-con-aumentos-de-sus-deudas-3039441>

Diario la República. (2020, 6 de agosto). *Alkosto y D1 escalaron puestos en ranking de las más grandes con alzas de 15% y 30%*. <https://www.larepublica.co/especiales/las-1000-empresas-mas-grandes-de-2019/alkosto-y-d1-escalaron-puestos-en-ranking-con-alzas-de-15-y-30-3041681>

Diario la Republica. (2021, 26 de abril). *En Colombia se crean un total de 93 micronegocios diarios en el comienzo de 2021*. <https://www.larepublica.co/especiales/reactivacion-de-las-pyme/en-colombia-se-crean-un-total-de-93-micronegocios-diarios-en-el-comienzo-de-2021-3159461>

DNP. (2021). *Mercado Laboral Urbano – Tercer Trimestre de 2021: Pasto*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/11%20Informe%20tercer%20trimestre%20Pasto%202021.pdf>

El Espectador. (2022, 28 de enero). *El Banco de la República se saca los guantes: tasas de interés suben a 4 %*. <https://www.elespectador.com/economia/macroeconomia/el-banco-de-la-republica-se-saca-los-guantes-tasas-de-interes-suben-a-4/>

El Tiempo. (2021, 7 de octubre). *Los sectores de producción que más le aportan a la economía*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/sector-primario-secundario-y-terciario-su-importancia-en-la-economia-623539>

Escuela Europea de Excelencia. (2018, 30 de julio). *ISO 14001 ¿Cuáles son las leyes que las empresas deben conocer?* <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/07/iso-14001-cuales-son-las-leyes-que-las-empresas-deben-conocer/>

<https://www.nueva-iso-14001.com/2018/07/iso-14001-cuales-son-las-leyes-que-las-empresas-deben-conocer/>

Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Education.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Flórez. (2015). *Plan de negocio para Pequeñas Empresas*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YTOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=%2Blibro%2Bde%2Bplan%2Bde%2Bnegocios&ots=coo4XRoD6Y&sig=h6AEQLw3QV_diR4IPO4RbJXsPHo#v=onepage&q=libro%20de%20plan%20de%20negocios&f=false

Garzozzi et al. (2014). *Planes de Negocios para Emprendedores*.

http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/17694/small_plan_de_negocios_para_emprendedores_cc_by-sa_3.0.pdf?sequence=2

Gestión Digital. (2019, 27 de febrero). *Los sectores de la economía*.

<https://revistagestion.ec/cifras/los-sectores-de-la-economia>

Gobernación de Nariño. (2020-2023). *Plan de Desarrollo Departamental Mi Nariño 2020-2023, En Defensa de lo Nuestro*. <https://rap-pacifico.gov.co/wp-content/uploads/2020/07/Plan-de-Desarrollo-Mi-Nari%C3%B1o-en-Defensa-de-lo-Nuestro-2020-2023-2.pdf>

<https://rap-pacifico.gov.co/wp-content/uploads/2020/07/Plan-de-Desarrollo-Mi-Nari%C3%B1o-en-Defensa-de-lo-Nuestro-2020-2023-2.pdf>

Gobernación de Nariño. (2020-2023). *Plan de Desarrollo Departamental Mi Nariño 2020-2023, En Defensa de lo Nuestro*. <https://sitio.narino.gov.co/plan-de-desarrollo/>

<https://sitio.narino.gov.co/plan-de-desarrollo/>

Gobierno Nacional de Colombia. (2018-2022). *Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 Pacto por Colombia Pacto por la Equidad*.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>

- Gómez. (2016). *Efectos de la Globalización en Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes)* [Trabajo de Investigación, Universidad Militar Nueva Granada]. Archivo digital. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14498/GomezBernalJorgeAlexander2016.pdf?sequence=1>
- Guanokuiza. (2020). *Plan de Negocios para la Creación de un Supermercado ubicado en el Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi*. [Tesis de maestría, Escuela de Negocios]. Archivo digital. <http://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/12335/1/UDLA-EC-TMAEGO-2020-10..pdf>
- Hernández y Altamiranda. (2022, 31 de enero). La devaluación en Colombia: causas, efectos y proyección para el 2022. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/causas-efectos-y-proyeccion-de-la-devaluacion-en-colombia-648350>
- Instituto Departamental de Salud de Nariño. (2020). *Análisis de la Situación de Salud del Departamento De Nariño con el Modelo de los Determinantes Sociales*. <http://idsn.gov.co/site/web2/images/documentos/epidemiologia/asis/Departamental%20Nariño%20ASIS%202020.pdf>
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi [IGAC]. (2015, 19 de mayo). *Geografía nariñense al “desnudo”*: IGAC lanzó publicación clave para ordenar este departamento. <https://www.igac.gov.co/es/noticias/geografia-narinense-al-desnudo-igac-lanzo-publicacion-clave-para-ordenar-este-departamento>
- Kearney. (2017). La era del enfoque El Índice Global de Desarrollo Minorista de 2017™. <https://www.kearney.com/global-retail-development-index/article/?/a/the-age-of-focus-2017-full-study>

Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler y Stigliano. (2020). *Retail 4.0: 10 reglas para la era digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv, 2020.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=enggEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT21&dq=que+es+retail&ots=QNF3zSY08V&sig=UhEJGzZmEGGe681Owj7p95h6EaE&pli=1#v=onepage&q&f=false>

Ley 1480 de 2011. (2011, 12 de octubre). Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 48.220.

<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/facilitacion-del-comercio-y-defensa-comercial/leyes/ley-1480-de-2011.aspx>

Ley 2069 de 2020. (2020, 31 de diciembre). Congreso de Colombia.

<https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Normatividad-del-Registro-Mercantil-RM>

Ley 590 de 2000. (2000, 7 de octubre). Congreso de Colombia. Diario Oficial 44078 de julio 12 de 2000. http://www.sice.oas.org/SME_CH/COL/Ley_590_de_2000_s.pdf

Ley 590 del 2000. (2000, 10 de julio). Congreso de Colombia.

<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-590-2000.pdf>

Llorca. (2018). *El Código Retail*. Virtuts Angulo.

<https://www.marcialpons.es/media/pdf/capitulo-gratis-el-codigo-retail.pdf>

López y Fachelli. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Medina. (2013, 29 de junio). Carulla trajo el modelo de autoservicio hace 60 años. *La República*.

<https://www.larepublica.co/empresas/carulla-trajo-el-modelo-de-autoservicio-hace-60-anos-2044646>

Mera y Morales. (2018). *Plan de Negocio para la Creación de un Minimarket en la Ciudadela Saucos IV de la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].

Archivo digital.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36383/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UN%20MINIMARKET.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2019, 21 de mayo). *Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo, celebra el Día Mundial de la Biodiversidad*.

<https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4317-colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo-celebra-el-dia-mundial-de-la-biodiversidad#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2050.000%20especies,a%20nivel%20mundial%20en%20biodiversidad.&text=Es%20el%20segundo%20pa%C3%ADs%20en,y%20peces%20de%20agua%20dulce>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT]. (2020). *Información: Perfiles*

Económicos Departamentales. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT]. (2020, 26 de febrero). *Contexto*

Macroeconómico de Colombia. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos/perfiles-economicos-por-departamentos/narino/oe-je-perfil-departamental-narino-23abr21.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT]. (2022). *Información: Perfiles Económicos Departamentales*.

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=77fb746e-a686-4ec8-9214-96935b191e8a>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). *Informe de Comercio al Por Menor*.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-comercio-al-por-menor/2021/marzo/oee-mab-informe-de-comercio-al-por-menor-marzo-2021.pdf.aspx>

Ministerio de Trabajo. (2021). ¡Acuerdo histórico en Colombia!: se fijó en un millón de pesos el salario mínimo para el 2022 y auxilio de transporte por \$ 117.172.

<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2021/diciembre/acuerdo-historico-en-colombia-se-fijo-en-un-millon-de-pesos-el-salario-minimo-para-el-2022-y-auxilio-de-transporte-por-117.172>

Montenegro. (2019). *Plan de Comercialización de Productos Regionales en Cooperativa de Nariño*. [Proyecto de emprendimiento, Universidad del Rosario]. Archivo digital.

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20710/MontenegroL%c3%b3pez-Andr%c3%a9sFelipe-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moyano. (2015). *Plan de Negocios*. Macro.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=plan+de+negocios+libro+pdf&ots=_atXpGnAAn&sig=MYBbABL64oQrI458vQfjX8HAs1M#v=onepage&q&f=trueos-2044646

Paredes. (2020). *Investigación Propositiva*.

<https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>

Pedraza. (2014). *Modelo del Plan de Negocios para la Micro y Pequeña Empresa*. Ebook.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u9zhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=plan+de+negocios+libro+pdf&ots=Y1BteBCk2v&sig=kNOA7BWpMbLYgKHBF1izpfjWXz0#v=onepage&q&f=false>

Portafolio. (2021, 17 de septiembre). *Sectores de servicios impulsaron la actividad económica en julio*. <https://www.portafolio.co/economia/sectores-de-servicios-impulsaron-la-actividad-economica-en-julio-556386>

Ramos. (2015). Los Paradigmas de la Investigación Científica. *Av.psicol.* 23(1), 9-17.

http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf

Randazzo et al. (2015). *Plan de Ordenamiento Territorial*.

https://www.pasto.gov.co/index.php/component/phocadownload/category/397-cuadernos-diagnosticos-pot-2015-2027?download=7984:cuaderno_dimension_sociocultural_v4

RCN Radio. (2018). *El 70% de las 'pymes' en Colombia fracasan en los primeros cinco años*.

<https://www.rcnradio.com/economia/el-70-de-las-pymes-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-cinco-anos>

Resolución Número 3205 de 2008. (2008, 28 de noviembre). Ministro de Comercio, Industria y Turismo.

<http://www.mipymes.gov.co/mipymes/media/mipymes/Documentos/Resolucion-3205-del-28-de-Noviembre-2008.pdf>

Rincón et al. (2017, 18 de mayo). Retail en Colombia 2010 - 2015: Un estudio a partir del análisis financiero integral como elemento de soporte para la toma de decisiones. *Revista*

Espacios, Vol. 38 (Nº 42), 1-20.

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n42/a17v38n42p20.pdf>

Romero et al. (2018). *Plan de negocios. Un Enfoque Práctico en el Sector Comercio*. Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. 13(1), 102-122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Secretaría de Economía México. (2010). *México Emprende*. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Semana. (2015, 2 de septiembre). *¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?*

<https://www.semana.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958/>

Semana. (2017, 11 de diciembre). *D1, Tostao y Justo & Bueno generan un vacío económico*

“relevante”, según estudio. <https://www.semana.com/empresas/articulo/sinnetic-presenta-estudio-sobre-crecimiento-economico-de-2018/253196/>

Tamasco. (2017, 27 de febrero). *D1 y Justo y Bueno: ¿un fraude disfrazado de precios bajos?*

Las 2 orillas. <https://www.las2orillas.co/d1-justo-bueno-fraude-disfrazado-precios-bajos/>

Villareal. (2017). *Plan de Negocios Internacionales*. Areandino.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1375/Plan%20de%20Negocios%20Internacionales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo A. Modelo de encuesta para la implementación y operación del autoservicio

“Urkunina lo Nuestro” en la ciudad de Pasto

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE NARIÑO</p> <p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS FACEA</p> <p style="text-align: center;">PROGRAMA DE MERCADEO</p>	
---	--	---

El objetivo general de esta encuesta es recopilar información primaria concerniente a una investigación acerca de la creación del autoservicio “Urkunina lo Nuestro” para la comercialización exclusiva de productos regionales en la ciudad de San Juan de Pasto, con el fin de apoyar a las empresas de nariñenses, razón por la cual solicitamos de su colaboración diligenciando el siguiente cuestionario. La información recolectada será utilizada solo con fines académicos.

Sexo: M F

Estrato: 1 2 3 4 5

Edad: _____

1. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Desempleado
- Ama de casa
- Trabajador independiente
- Trabajador dependiente, recibe prestaciones sociales Si___ No___

Jubilado

2. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Primaria Bachiller Técnico Tecnológico Profesional/Universitario

Especialista Magister Doctorado Otro ¿Cuál? _____

3. ¿De cuánto son sus ingresos?

Menos de \$908.000

Entre \$908.000 y \$1.816.000

Entre \$1.816.000 y \$2.724.000

Entre \$2.724.000 y \$3.632.000

Más de \$3.632.000

4. ¿Usted compra productos regionales de marcas nariñenses? (alimentos como víveres, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, snacks, golosinas, aseo personal, aseo hogar, artesanías)

Si

No

Si su respuesta es afirmativa, por favor omitir la pregunta 5.

5. Si su respuesta a la anterior pregunta es NO, ¿por qué no compra productos regionales de marcas nariñenses? Marque con X una sola opción.

Desconocimiento

Mala calidad

Precios altos

Preferencia

6. ¿En dónde realiza mayormente sus compras? (alimentos como víveres, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, snacks, golosinas, aseo personal, aseo hogar, artesanías) Marque con X una sola opción.

Hipermercados (Alkosto, Éxito, etc)

Supermercados de bajo costo (D1, Justo y bueno, etc)

Supermercados (Tigre, Metrópolis, Macroeconómico, etc)

Tienda de barrio

En la web - tiendas online

7. ¿Qué calificación les daría a los autoservicios, tiendas de descuento y supermercados que actualmente están en la ciudad de Pasto? Marque con una X y califique de 1 a 5, donde 1 es bajo y 5 es alto.

SUPERMERCADO/AUTOSERVICIO	PUNTUACIÓN				
	1	2	3	4	5
D1	1	2	3	4	5
Justo y Bueno	1	2	3	4	5
Tigre de la rebaja	1	2	3	4	5
Metrópolis 21	1	2	3	4	5
Macroeconómico	1	2	3	4	5
Líder	1	2	3	4	5

8. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en este tipo de establecimientos (autoservicios, tiendas de descuento y supermercados)? Marque con X una sola opción

Diario Semanal Quincenal Mensual

9. ¿Cuáles son los factores más influyentes para usted a la hora de realizar sus compras en este tipo de establecimientos? (autoservicios, tiendas de descuento y supermercados)? Marque con una X y califique de 1 a 5, donde 1 es bajo y 5 es alto.

ATRIBUTOS	PUNTUACIÓN				
	1	2	3	4	5
Calidad de los productos	1	2	3	4	5
Precio de los productos	1	2	3	4	5

Marcas de los productos	1	2	3	4	5
Variedad de productos	1	2	3	4	5
Promociones	1	2	3	4	5
Buena atención	1	2	3	4	5
Facilidad de pago	1	2	3	4	5
Ubicación del establecimiento	1	2	3	4	5
Tenga parqueadero	1	2	3	4	5
Agilidad en punto de pago	1	2	3	4	5
Solución y respuesta a quejas	1	2	3	4	5
Servicio a domicilio	1	2	3	4	5

10. ¿Qué días a la semana prefiere realizar sus compras? Marque con X una sola opción

Lunes Martes Miércoles Jueves Fin de semana

11. ¿Con quién suele ir a este tipo de establecimientos como autoservicios, tiendas de descuento, supermercados? Marque con X una sola opción.

Familia Amigos Pareja Solo

12. ¿Cuánto gasta aproximadamente en sus compras mensuales en este tipo de establecimientos como autoservicios, tiendas de descuento y supermercados? (coloque un valor en pesos)

PRODUCTOS	VALOR EN PESOS (\$)
Alimentos como víveres (granos, pastas, aceite, lácteos, café, enlatados, cereal, sal, azúcar, etc)	
Bebidas alcohólicas, vino y cerveza	
Snacks y golosinas	
Aseo personal	
Aseo para el hogar	
Artesanías	

13. ¿Por cuáles medios de comunicación le gustaría conocer acerca de todo lo relacionado a este nuevo autoservicio enfocado en la comercialización de productos nariñenses? Marque con una X y califique de 1 a 5, donde 1 es bajo y 5 es alto.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PUNTUACIÓN				
Redes sociales	1	2	3	4	5
Página web	1	2	3	4	5
Correo electrónico	1	2	3	4	5

Radio	1	2	3	4	5
Vallas publicitarias	1	2	3	4	5

14. ¿Asistiría a este nuevo establecimiento si se cumpliera los protocolos de bioseguridad teniendo en cuenta la coyuntura actual por el COVID-19?

Si No

15. ¿Apoyaría la idea de comprar productos regionales con el fin de ayudar a las empresas nariñenses? Marque con una X una sola opción en la escala (alto, medio, bajo)

Alto Medio Bajo

16. ¿Cree que es conveniente la apertura de un autoservicio en la ciudad de Pasto, donde se ofrezcan exclusivamente productos nariñenses? (alimentos como víveres, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, snacks, golosinas, aseo personal, aseo hogar, artesanías)

Si

No

17. ¿Estaría dispuesto a comprar los productos regionales de marcas nariñenses que ofrecería este autoservicio? (alimentos como víveres, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, snacks, golosinas, aseo personal, aseo hogar, artesanías)

Si

No

OBSERVACIONES:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.