

| | | | | |
|---|---|---------------------|-------------------|----------|
|  | UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA | | | |
| | Documento | Código | Fecha | Revisión |
| | FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO | F-AC-DBL-007 | 10-04-2012 | A |
| Dependencia | Aprobado | | Pág. | |
| DIVISIÓN DE BIBLIOTECA | SUBDIRECTOR ACADEMICO | | i(182) | |

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

| | | | |
|---|--|----------------|----------|
| AUTORES | YESENIA AREVALO AREVALO LAURA CRISTINA PAREDES CHONA | | |
| FACULTAD | FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS | | |
| PLAN DE ESTUDIOS | ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | | |
| DIRECTOR | CARLO FERNANDO D'VERA PÉREZ | | |
| TÍTULO DE LA TESIS | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA TIENDA COMERCIAL DE LA CORPORACIÓN EMPRESARIAL OCAÑA CIUDAD DE NEGOCIOS, EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER | | |
| RESUMEN (70 palabras aproximadamente) | | | |
| <p>LA FINALIDAD DE ESTE PROYECTO ES DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA TIENDA COMERCIAL OCAÑA CIUDAD DE NEGOCIOS DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS OCAÑEROS; PARA ESTO SE REALIZARAN DIVERSOS ESTUDIOS COMO EL ESTUDIO DE MERCADOS PARA CONOCER LA OFERTA DE PRODUCTOS Y LA DEMANDA ESPERADA, ADEMÁS DE IDENTIFICAR PRECIOS, CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, EL ESTUDIO TÉCNICO EN EL CUAL SE ANALIZARA LA INFRAESTRUCTURA, UBICACIÓN, PROVEEDORES, REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y EL PERSONAL ADECUADO, EL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL QUE DETERMINE LA ESTRUCTURA FUNCIONAL Y LOS ASPECTOS LEGALES.</p> | | | |
| CARACTERÍSTICAS | | | |
| PÁGINAS: 182 | PLANOS: | ILUSTRACIONES: | CD-ROM:1 |



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA TIENDA
COMERCIAL DE LA CORPORACIÓN EMPRESARIAL OCAÑA CIUDAD DE
NEGOCIOS, EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

AUTORES

YESENIA AREVALO AREVALO

LAURA CRISTINA PAREDES CHONA

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas**

Director

CARLO FERNANDO D'VERA PÉREZ

**Administrador de Empresas, Especialista en Logística Comercial Nacional e
Internacional**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Ocaña, Colombia

Octubre de 2016.

Índice

| | |
|---|------|
| Introducción..... | xvii |
| Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de la tienda comercial de la corporación empresarial Ocaña ciudad de negocios, en Ocaña Norte de Santander | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 1 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 5 |
| 1.3 Objetivos..... | 5 |
| 1.3.1 General. | 5 |
| 1.3.2 Específicos..... | 5 |
| 1.4 Justificación..... | 6 |
| 1.5 Delimitaciones..... | 7 |
| 1.5.1 Delimitación Operativa..... | 7 |
| 1.5.2 Delimitación Conceptual. | 8 |
| 1.5.3 Delimitación Geográfica..... | 8 |
| 1.5.4 Delimitación Temporal..... | 8 |
| Capítulo 2. Marco referencial..... | 9 |
| 2.1 Marco histórico..... | 9 |
| 2.2 Marco conceptual | 13 |
| 2.2.1 Estudio de Factibilidad..... | 13 |
| 2.2.2 Estudio de Mercados | 14 |
| 2.2.3 Estudio técnico | 14 |
| 2.2.4 Estudio Administrativo..... | 15 |
| 2.2.5 Estudio Financiero y Económico..... | 15 |
| 2.2.6 Estudio Ambiental:..... | 16 |
| 2.2.7 Establecimiento de Comercio:..... | 16 |
| 2.3 Marco teórico..... | 16 |
| 2.4 Marco contextual | 25 |
| 2.5 Marco legal..... | 27 |
| 2.5.1 La Constitución Política De Colombia..... | 27 |
| 2.5.2 Decreto 410 de 1971:..... | 28 |
| 2.5.3 Ley 232 de 1995:..... | 31 |
| 2.5.4 Ley 905 de 2004. | 31 |
| 2.5.5 Decreto 1879 de 2008..... | 31 |
| Capítulo 3. Diseño metodológico | 33 |

| | |
|--|----|
| 3.1 Tipo de investigación. | 33 |
| 3.2 Población..... | 34 |
| 3.3 Muestra..... | 35 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información. | 36 |
| Capítulo 4. Estudio de mercados..... | 37 |
| 4.1. Análisis de la encuesta realizada a los microempresarios que integran la Corporación Ocaña ciudad de negocios..... | 37 |
| 4.2 Análisis de la encuesta realizada la comunidad ocañera. | 55 |
| 4.3 Descripción de la tienda comercial..... | 78 |
| 4.4 Especificaciones de las empresas. | 78 |
| 4.5 Análisis del mercado..... | 82 |
| 4.6 Análisis de la competencia..... | 82 |
| 4.7. Análisis de precios..... | 83 |
| 4.8. Análisis de precios proyectado..... | 85 |
| 4.9. Análisis de la demanda..... | 87 |
| 4.9.1 Estimación de la demanda..... | 87 |
| 4.9. Análisis de la oferta..... | 88 |
| 4.10. Estrategias de mercadeo..... | 88 |
| 4.10.1 Canales de distribución..... | 89 |
| 4.10.2 Publicidad y promoción..... | 89 |
| Capítulo 5. Estudio técnico..... | 90 |
| 5.1. Localización..... | 90 |
| 5.1.1 Macrolocalización..... | 92 |
| 5.1.2 Microlocalización..... | 94 |
| 5.2. Tamayo del proyecto..... | 94 |
| 5.2.1. Factores que condicionan el tamaño del proyecto..... | 94 |
| 5.3. Distribución y diseño de las instalaciones..... | 95 |
| 5.3.1. Explicación distribución en planta..... | 95 |
| 5.4. Descripción del proceso..... | 95 |
| 5.5. Requerimiento de inversión..... | 96 |
| 5.6. Mano de obra requerida..... | 97 |
| Capítulo 6. Estudio administrativo y legal..... | 98 |
| 6.1. Planeación estratégica..... | 98 |
| 6.1.1. Misión..... | 98 |
| 6.1.2. Visión..... | 98 |

| | |
|---|-----|
| 6.1.3. Objetivos Estratégicos | 98 |
| 6.1.4. Valores..... | 99 |
| 6.1.5. Estrategias..... | 99 |
| 6.1.7. Políticas | 100 |
| 6.1.7. Organigrama..... | 102 |
| 6.2 Manual de funciones..... | 103 |
| 6.2.1 Manual de funciones..... | 103 |
| 6.2.2 Objetivo | 103 |
| 6.2.3 Alcance..... | 103 |
| 6.3 Mapa de procesos de la tienda comercial | 107 |
| 6.4 Manuales de procedimientos | 108 |
| 6.4.1 Introducción..... | 108 |
| 6.4.2 objetivo | 108 |
| 6.4.3 Alcance | 108 |
| 6.4.4. Simbología utilizada..... | 109 |
| 6.5. Reglamento interno de trabajo..... | 114 |
| 6.6. Legalización | 125 |
| 6.1 Constitución legal..... | 126 |
| 6.2 Legalización comercial..... | 126 |
| 6.3 Legalización tributaria..... | 127 |
| 6.4 Certificado uso de suelos..... | 128 |
| 6.5 Certificado de Seguridad..... | 128 |
| Capítulo 8. Estudio financiero..... | 129 |
| 8.1. Plan de producción | 129 |
| 8.2. Proyección de precios..... | 129 |
| 8.3. Costos generales | 132 |
| 8.3.1. Costos fijos | 132 |
| 8.3.2. Costos variables..... | 133 |
| 8.4. Manejo depreciación | 133 |
| 8.5. Capital de trabajo..... | 133 |
| 8.6. Margen de contribución y punto de equilibrio | 134 |
| Café don Antón..... | 134 |
| Loquin Sainde..... | 135 |
| Perfumarte | 135 |

| | |
|---|-----|
| Convite | 136 |
| Asopro | 137 |
| Vivero espinas de lujo | 137 |
| Dulces del río..... | 138 |
| Tu pan gourmet..... | 138 |
| Magipiel..... | 139 |
| Agropecuaria venadillo | 139 |
| 8.7. Presupuesto de gastos de personal..... | 140 |
| 8.8. Costos generales | 140 |
| 8.9 Presupuesto de ingresos | 141 |
| 8.10. Flujo de caja | 141 |
| 8.11. Balance inicial | 142 |
| 8.11 Estado de resultados proyectado | 143 |
| Capítulo 9. Estudio económico..... | 144 |
| 9.1 Indicadores financieros..... | 144 |
| 9.1.1 Valor actual neto..... | 144 |
| 9.3.2 Tasa interna de retorno | 145 |
| 9.1.3 Razón costo beneficio..... | 146 |
| Capítulo 10. Estudio social y ambiental | 147 |
| 11.1 NORMA ISO 14001 | 150 |
| 11.2 Reducción en el uso del agua | 151 |
| 11.3 Separación de residuos | 151 |
| 11.4 Empaques con material reciclable | 152 |
| Conclusiones..... | 153 |
| Recomendaciones | 154 |
| Referencias | 155 |
| Apéndices | 158 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Cantidad de MIPYMES..... | 25 |
| Tabla 2. Actividades económicas..... | 26 |
| Tabla 3. Empresas Asociadas a la Corporación Empresarial Ocaña Ciudad de Negocios . | 27 |
| Tabla 4. Empresas Asociadas a la Corporación Empresarial Ocaña Ciudad de Negocios . | 34 |
| Tabla 5. Microempresarios que decidieron pertenecer a la tienda | 37 |
| Tabla 6. Productos café don Antón. | 38 |
| Tabla 7. Productos Loquin Sainde..... | 38 |
| Tabla 8. Productos Magipiel..... | 39 |
| Tabla 9. Productos agropecuaria Venadillo..... | 39 |
| Tabla 10. Productos Perfumarte | 39 |
| Tabla 11. Productos convite | 40 |
| Tabla 12. Productos Asopro | 40 |
| Tabla 13. Productos Vivero Espinas de Lujo | 41 |
| Tabla 14. Productos Dulces del Río | 41 |
| Tabla 15. Productos tu pan Gourmet..... | 41 |
| Tabla 16. Cuota mensual de sostenimiento | 42 |
| Tabla 17. Valor de la cuota de sostenimiento..... | 43 |
| Tabla 18. Modelo de negocio. | 44 |
| Tabla 19. Precio tienda vs precio venta de café don Antón. | 45 |
| Tabla 20. Precio venta vs porcentaje de Loquin Sainde..... | 45 |
| Tabla 21. Precio de venta vs porcentaje de Magipiel..... | 46 |

| | |
|---|----|
| Tabla 22. Precio venta vs porcentaje Agropecuaria venadillo | 46 |
| Tabla 23. Precio venta vs porcentaje perfumarte | 46 |
| Tabla 24. Precio de venta vs porcentaje convite | 47 |
| Tabla 25. Precio venta vs porcentaje Asopro | 48 |
| Tabla 26. Precio de tienda vs precio venta vivero espinas de lujo | 48 |
| Tabla 27. Precio de venta vs porcentaje dulces del rio..... | 49 |
| Tabla 28. Precio Tienda vs Precio Venta | 49 |
| Tabla 29. Cantidad de productos café don Antón | 50 |
| Tabla 30. Cantidad de productos Loquin Sainde..... | 50 |
| Tabla 31. Cantidad de productos Magipiel..... | 51 |
| Tabla 32. Cantidad de productos Agropecuaria Venadillo | 51 |
| Tabla 33. Cantidad de productos perfumarte | 51 |
| Tabla 34. Cantidad de productos convite | 52 |
| Tabla 35. Cantidad de productos Asopro | 53 |
| Tabla 36. Cantidad de productos Vivero espinas de lujo | 53 |
| Tabla 37. Cantidad de productos Dulces del Rio. | 53 |
| Tabla 38. Cantidad productos tu pan gourmet..... | 54 |
| Tabla 39. Consumo marcas ocañeras | 55 |
| Tabla 40. Características de las marcas ocañeras | 57 |
| Tabla 41. Frecuencia de consumo | 58 |
| Tabla 42. Frecuencia consumo semanal | 59 |
| Tabla 43. Frecuencia consumo quincenal | 60 |
| Tabla 44. Frecuencia consumo mensual..... | 61 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 45. Frecuencia de consumo esporádicamente | 62 |
| Tabla 46. Promedio de compra..... | 64 |
| Tabla 47. Promedio compra entre \$5.000-\$10.000 | 65 |
| Tabla 48. Promedio compras entre \$10.001-\$15.000..... | 66 |
| Tabla 49. Promedio compras entre \$15.001- \$20.000..... | 67 |
| Tabla 50. Promedio compras más de \$20.001 | 68 |
| Tabla 51. Productos ocañeros en un mismo lugar | 69 |
| Tabla 52. Aceptación creación tienda comercial..... | 70 |
| Tabla 53. Valores agregados de la tienda..... | 71 |
| Tabla 54. Medios publicitarios | 72 |
| Tabla 55. Horario de atención | 73 |
| Tabla 56. Forma de pago | 74 |
| Tabla 57. Opinión sobre mejora del medio ambiente..... | 75 |
| Tabla 58. Temas para mejorar el medio ambiente | 76 |
| Tabla 59. Empresas tienda comercial..... | 79 |
| Tabla 60. Productos y precios de venta de la tienda comercial..... | 83 |
| Tabla 61. Proyección de la oferta | 88 |
| Tabla 62. Ubicación de la tienda | 90 |
| Tabla 63. Ubicación de la tienda | 91 |
| Tabla 64. Descripción del proceso | 96 |
| Tabla 65. Requerimiento de inversión..... | 96 |
| Tabla 66. Mano de obra requerida..... | 97 |
| Tabla 67. Manual de funciones de la tienda comercial (Gerente)..... | 104 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 68. Manual de funciones de la tienda comercial (Vendedor)..... | 105 |
| Tabla 69. Manual de funciones de la tienda comercial (Contador)..... | 106 |
| Tabla 70. Simbología utilizada..... | 109 |
| Tabla 71. Manual de procedimientos (Atención al cliente) | 110 |
| Tabla 72. Manual de procedimientos (Proceso de Compra) | 111 |
| Tabla 73. Manual de procedimientos (Selección del personal)..... | 112 |
| Tabla 74. Plan de producción | 129 |
| Tabla 75. Proyección precios | 129 |
| Tabla 76. Costos generales..... | 132 |
| Tabla 77. Costos fijos..... | 132 |
| Tabla 78. Costos Variables..... | 133 |
| Tabla 79. Margen de contribución Café don Antón. | 134 |
| Tabla 80. Margen de contribución loquin sainde. | 135 |
| Tabla 81. Margen de contribución perfumarte | 135 |
| Tabla 82. Margen de contribución convite..... | 136 |
| Tabla 83. Margen de contribución Asopro..... | 137 |
| Tabla 84. Margen de contribución vivero espinas de lujo..... | 137 |
| Tabla 85. Margen de contribución dulce del río..... | 138 |
| Tabla 86. Margen de contribución tu pan gourmet. | 138 |
| Tabla 87. Margen de contribución magipiel..... | 139 |
| Tabla 88. Margen de contribución agropecuaria venadillo. | 139 |
| Tabla 89. Presupuesto de gastos de personal..... | 140 |
| Tabla 90. Costos generales..... | 140 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 91. Presupuesto de ingresos..... | 141 |
| Tabla 92. Ingresos vs egresos | 141 |
| Tabla 93. Flujo de caja | 142 |
| Tabla 94. Balance inicial | 142 |
| Tabla 95. Estado de resultados proyectado | 143 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Microempresarios que decidieron pertenecer a la tienda..... | 37 |
| Figura 2. Cuota mensual de sostenimiento..... | 42 |
| Figura 3. Valor cuota de sostenimiento..... | 43 |
| Figura 4. Modelo de negocio..... | 44 |
| Figura 5. Consumo marcas ocañeras..... | 56 |
| Figura 6. Características de las marcas ocañeras..... | 57 |
| Figura 7. Frecuencia de uso..... | 58 |
| Figura 8. Frecuencia consumo semanal..... | 59 |
| Figura 9. Frecuencia consumo quincenal..... | 60 |
| Figura 10. Frecuencia consumo mensual..... | 62 |
| Figura 11. Frecuencia consumo esporádicamente..... | 63 |
| Figura 12. Promedio de compra..... | 64 |
| Figura 13. Promedio compra entre \$5.000-\$10.00..... | 65 |
| Figura 14. Promedio compras entre \$10.001-\$15.000..... | 66 |
| Figura 15. Promedio de compras de \$15.001-\$20.000..... | 67 |
| Figura 16. Promedio compras más de \$20.001..... | 68 |
| Figura 17. Productos ocañeros en un mismo lugar..... | 69 |
| Figura 18. Aceptación creación tienda comercial..... | 70 |
| Figura 19. Valores agregados de la tienda..... | 71 |
| Figura 20. Medios publicitarios..... | 73 |
| Figura 21. Horario de atención..... | 74 |
| Figura 22. Forma de pago..... | 75 |

| | |
|--|-----|
| Figura 23. Mejora del medio ambiente..... | 76 |
| Figura 24. Temas para mejorar el medio ambiente | 77 |
| Figura 5. Ubicación de la tienda..... | 91 |
| Figura 20. Ubicación de la tienda..... | 92 |
| Figura 27. Mapa de Departamento de Norte de Santander” (Martinez, 2015)..... | 93 |
| Figura 28. Organigrama..... | 102 |
| Figura 29. Mapa de procesos..... | 107 |

Resumen

La finalidad de este proyecto es determinar la factibilidad de la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios dedicada a la comercialización de productos ocañeros; para esto se realizaran diversos estudios como el estudio de mercados para conocer la oferta de productos y la demanda esperada, además de identificar precios, canales de distribución y las estrategias de publicidad y promoción, el estudio técnico en el cual se analizara la infraestructura, ubicación, proveedores, requerimientos físicos y el personal adecuado, el estudio administrativo y legal que determine la estructura funcional y los aspectos legales, el estudio financiero en el cual se determinarán aspectos financieros en el que se proyectarán los ingresos y costos, la evaluación económica para determinar el valor presente neto, razón costo beneficio y tasa interna de retorno que determine la viabilidad de la tienda comercial y por último el impacto social y ambiental que tendrá la tienda comercial a los Asociados a la Corporación Empresarial Ocaña Ciudad de Negocios, así como también a la comunidad en general.

Introducción

El consumo y las necesidades subjetivas de los consumidores que satisfacen a diario, permiten que el consumidor cree diferentes perfiles de compra, y consumo, que esté ligado a diferentes necesidades estructuradas por distintas condiciones del producto a adquirir. Por tal motivo los clientes o consumidores se han dado cuenta que pueden obtener más por su dinero, como por ejemplo la rapidez con la cual es atendido al cliente, confiabilidad, seguridad y calidad del producto, ya no basta solo con un buen producto se trata de proporcionarle los servicios básicos con los que cuenta, valores agregados en servicio de compra, de tal manera cumpla con las expectativas del cliente contribuyendo así que el consumidor se sienta satisfecho aparte de la excelencia y a calidad del producto con el beneficio de los servicios que lo acompañan. Uno de los propósitos primordiales de la tienda comercial es ofrecer a toda la comunidad en general estos beneficios (excelencia, calidad y buen servicio al cliente).

A partir de esto se pretende desarrollar productos que satisfagan el mercado objetivo el cual puede variar dependiendo del enfoque que se le dé a cada uno de los productos del portafolio, por ejemplo un mismo producto puede ir dirigido a diferentes personas de diferentes edades (jóvenes, adultos, niños).

Los productos que conforman el portafolio están determinados por un proceso de innovación donde se satisfagan todas las necesidades de los clientes ya que el consumidor tiene variedad de productos reunidos en un mismo lugar, atención al cliente, calidad y la excelencia.

La tienda comercial pretende ofrecer productos netamente Ocañeros con el fin de desarrollar estrategias de comercialización de productos de la región.

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de la tienda comercial de la corporación empresarial Ocaña ciudad de negocios, en Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

El hombre es social por naturaleza, es por eso que siempre ha buscado nuevas formas de relacionarse y asociarse, un ejemplo de esto es el comercio, que es aquella “intermediación entre la oferta y demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro” (Rodríguez).

Ocaña, siendo la segunda ciudad más importante del departamento de Norte de Santander, centra su economía en el comercio (Intercambio de bienes), donde de se encuentra que de 5905 empresas registradas en Cámara de Comercio, 2994 empresas centran su actividad económica en el comercio.

Partiendo de lo anterior, Ocaña es una ciudad con una actividad económica productiva baja, es decir, las empresas cuya actividad económica se centra en la producción de bienes, es relativamente baja en comparación con las empresas de comercialización y de servicios.

Por tal razón, la Universidad Francisco de Paula Santander adelantó un proyecto de investigación titulado “*Coopetencia empresarial para las MIPYMES y empresas sin ánimo*”

lucro de Ocaña y su provincia, norte de Santander” en donde se estableció que en “las empresas hay mucha diversidad en sus sectores productivos y que su mercado potencial se encuentra en el mismo, es por eso que se hace necesaria la unión de esfuerzos para el aprovechamiento de las fortalezas de cada una de las organizaciones. Con el fin de lograr la competitividad de las empresas productoras y sus productos frente al mercados regionales, nacionales e internacionales, dicha investigación se centra en la cooepencia como una estrategia competitiva donde la innovación es fundamental para la generación de acciones conjuntas, trabajo en equipo y establecimiento de alianzas, las cuales buscan captar nuevos mercados para fortalecer la rentabilidad y productividad de cada una de las MIPYMES” (CARDENAS et al, 2015).

Como resultado del proyecto de investigación, en noviembre de 2015 se creó la SPIN OFF - Corporación Ocaña Ciudad de Negocios, con la participación de 22 microempresas de la región, con el objetivo de unir esfuerzos y crecer conjuntamente.

Los empresarios asociados argumentan que presentan algunos problemas en la comercialización de sus productos y apertura de nuevos mercados, debido a que son personas que en su gran mayoría no tiene estudios superiores y su éxito se debe a las practicas empíricas que han adquirido en el ejercicio de su labor como comerciantes, uno de los mas comunes se da en el proceso de ventas, “como aquella secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial, el objetivo producir alguna reacción deseada en el cliente.

Los cuatro pasos del proceso de venta son:

Prospección: Es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo

Acercamiento previo: Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Presentación del mensaje de ventas: consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra).

Servicio Post-venta: la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros.

Los servicios postventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o empresa.”(William J. Stanton, 2007)

Todo esto es desconocido por los empresarios, por tal razón, muchas veces el volumen de ventas es bajo, existe fuga de consumidores, mermas de la mercancía, mala segmentación del

mercado y no se sabe con claridad cuál es el nivel de satisfacción de los clientes, esto se debe porque no diseñan un proceso de ventas efectivo, de igual manera las campañas publicitarias no dan resultados positivos, siendo la publicidad “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objetivo de persuadir” (Thomas C. O'Guinn, 1999), aunque en muchas ocasiones los dueños de empresa tienen la concepción de que invertir en esto es una pérdida de dinero, pero olvidan que una adecuada estrategia de comunicación capta muchos clientes por lo tanto la publicidad debe presupuestarse, por su parte hay quienes si promocionan sus empresas pero en primer lugar no determinan los mercados objetivos, existe poca creatividad, los mensajes no son llamativos y los medios utilizados no abarcan toda la población.

Por otra parte, es importante hablar de los canales de comercialización como otro problema muy común, ya que los empresarios olvidan que estos intermediarios ayudan a los productores que no tienen gran experiencia ni recursos, a llegar de una manera rápida y efectiva a los clientes y consumidores finales.

Los empresarios solo se limitan a ofrecer sus productos a nivel local y no buscan ampliar su mercado al no hacer uso de las nuevas tecnologías que aplicadas producen grandes efectos sobre la distribución, con estas las empresas pueden controlar las existencias y proveedores, se pueden establecer nuevas rutas de comercialización, como una tienda comercial en común, que se dedique a la venta, comercialización, mercadeo, publicidad y apertura de mercados nuevos para todos y cada uno de los asociados a la SPIN OFF – Corporación Empresarial Ocaña Ciudad de Negocios.

1.2 Formulación del problema

¿Es factible la creación de la Tienda Comercial de la Corporación Empresarial Ocaña Ciudad de Negocios, en Ocaña Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 General.

Formular un estudio de factibilidad para la creación de la Tienda Comercial de la Corporación Empresarial Ocaña Ciudad de Negocios, en Ocaña Norte de Santander

1.3.2 Específicos.

Estudio de mercados para conocer la oferta de productos y la demanda esperada, además identificar precios, canales de distribución y las estrategias de publicidad y promoción de la Tienda Comercial de la Corporación Empresarial Ocaña Ciudad de Negocios

Elaborar el estudio técnico en el cual se analizara la infraestructura, ubicación, proveedores, requerimientos físicos y el personal adecuado para el funcionamiento diario de la tienda comercial.

Desarrollar el estudio administrativo y legal que determine la estructura funcional y los aspectos legales para el buen funcionamiento de la tienda comercial

Determinar los aspectos financiero en el que se proyectarán los ingresos y costos que se requieren para la operación de la tienda.

Realizar la evaluación económica para determinar el valor presente neto, razón costo beneficio y tasa interna de retorno que determine la viabilidad de la tienda comercial

Determinar el impacto social y ambiental que tendrá la tienda comercial a los Asociados a la Corporación Empresarial Ocaña Ciudad de Negocios, así como también a la comunidad en general.

1.4 Justificación

Con este estudio se pretende evaluar la viabilidad de la creación de la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios y así determinar si es conveniente su implementación esto se lograra mediante la realización de los estudios pertinentes; de igual manera dar cumplimiento al plan estratégico de la corporación Ocaña ciudad de negocios, ya que con la creación de la tienda los empresarios asociados obtendrán mejores resultados en la comercialización de sus productos y así incrementaran sus ingresos, impulsando la venta de los productos ocañeros a nivel local,

regional y nacional, de esta manera darle valor y reconocimiento a estos productos de calidad, por otra parte este proyecto permite la “viabilización del sello o marca “Ocaña Ciudad de Negocios”, en donde las MIPYMES Y EMPRESAS SIN ÁNIMO DE LUCRO que se sean certificadas tendrán la oportunidad de utilizar el sello en cada uno de sus bienes y servicios, referente a la publicidad, empaques y etiquetas” (CARDENAS GARCÍA, VELASCO BURGOS, CAÑIZARES AREVALO, & D'VERA PÉREZ, 2015)

Y por último, este trabajo de grado lo presentan los investigadores Yesenia Arévalo y Laura Paredes con el objeto de poder obtener el título de Administradoras de Empresas.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Operativa.

Durante el estudio es posible que se presenten algunos inconvenientes como:

La consecución de cierta información por lo tanto se acudirá a fuentes alternas como las encuestas que logren dar respuesta a los interrogantes presentados.

La aceptación de la comunidad ocañera respecto al estudio.

La falta de seriedad y voluntad a la hora de contestar la encuesta.

Capacidad de juicio de los investigadores.

1.5.2 Delimitación Conceptual.

Las siguientes palabras harán parte o se verán reflejadas en el proyecto de investigación haciendo más fácil su lectura y comprensión, entre estos conceptos son:

Estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio legal, estudio financiero, evaluación económica, social y ambiental y establecimiento de comercio.

1.5.3 Delimitación Geográfica.

Se realizara en Ocaña, Norte de Santander

1.5.4 Delimitación Temporal.

La realización del proyecto tendrá una duración de ocho (8) semanas

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

“El comercio es tan antiguo como la sociedad en las primeras fases de la humanidad, el hombre para satisfacer sus necesidades vitales debió agotar todos los esfuerzos y alcanzar unos cuantos alimentos. Para protegerse de la intemperie y alejarse de los animales salvajes. La lucha del hombre primitivo fue desesperada por la supervivencia humana. Luego a esto aparece el núcleo familiar y la organización social dio sus primeros pasos, las familias se unieron cada vez más formando organizaciones con sistemas de gobierno apropiados con la época. Es ahí donde las necesidades como la vivienda, alimentación y vestido juegan un papel importante ya que en tiempo de escasez todo lo que recogían con esmero no suplía todas sus necesidades es por eso que nace el intercambio o trueque entre familias logrando así satisfacer las necesidades humanas tanto individuales como colectivas.

Cuando la humanidad alcanzo una organización social, crecieron necesidades y la comercialización de los bienes encontró nuevos instrumentos perfeccionados para el intercambio, por lo tanto los pueblos ampliaron sus mercados para los productos intermedios y finales, como también perfeccionaron los sistemas de terrestre y marítimos y para llevar cada vez más lejos sus mercancías y de igual manera traer consigo nuevos productos desconocidos en la región de origen. Por lo tanto los productores se preocupaban por mejorar la calidad de sus artículos y los consumidores se preocupaban por adquirir los productos indispensables para la subsistencia humana.

El intercambio de bienes o trueque con el pasar del tiempo se hizo difícil, por lo tanto se empezó a buscar una medida que diera solución a esta problemática. Por tal motivo en diferentes ciudades aparecieron letras de cambio como portadores de valor, de la misma forma aparecieron unos pedazos de cuero que constituían signos monetarios. Es decir cada pueblo busco un sistema monetario propio para medir con facilidad las transacciones comerciales, y posteriormente dinero se convirtió en acumulador de riqueza”.(Ramírez, 2010)

“Colombia es un país diverso y con muchas barreras para el comercio. Sin embargo por razones históricas propias de la denominación española, sus actividades económicas siguieron girando en torno a la minería, el comercio, la agricultura y la ganadería.

Es por eso que en el siglo XIX el modelo económico de desarrollo basado en las exportaciones, el país pudo integrar al mercado mundial mediante la producción y comercialización del oro, tabaco y café. Estas actividades lograron impulsar la arriería, los ferrocarriles y la navegación fluvial, la colonización empresarial de baldíos y la fundación de nuevas poblaciones y ciudades en las rutas de los nuevos circuitos comerciales de la economía exportadora.

Por tal motivo la experiencia adquirida en el comercio internacional durante la primera globalización, los avances en los transportes y la economía cafetera respaldada en una masa considerable de pequeños campesinos y grandes comercializadores del grano con ingresos permanentes, creo las bases para el acelerado desarrollo del comercio. Por ejemplo los

introdutores de tela producto que representaba el 80% de importaciones en el país, se transformaron en industriales exitosos, gracias a los conocimientos acumulados sobre los productos que antes importaban pero que empezarían a producir en pequeñas fábricas. Por tal motivo la industrialización colombiana es iniciativa de una dinámica clase comercial, que aprovecho las políticas proteccionistas que paulatinamente se fueron implantando desde el gobierno de Núñez”.(Londoño, 2016)

“Actualmente se han dado grandes avances con importantes inversiones en base tecnológico. La DIAN cuenta con un sistema informático robusto, como lo es el SYGA (importaciones) y el muisca (exportaciones y tributos), pero por su parte el ministerio de comercio cuenta con el Vuce (Ventanilla Única del Comercio Exterior) que agiliza trámites de permisos y registro de importaciones. De igual manera se ha dado la introducción de nuevas figuras que apoyan el comercio exterior como es el caso de las zonas francas y las comercializadoras internacionales”.(Linder, 2014)

Debido a los grandes avances que se ven en la actualidad, la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en compañía de la cámara de comercio de la misma ciudad adelanto un proyecto de investigación con el fin de lograr una estrategia competitiva donde la innovación sea uno de los puntos más importantes y fundamental para un buen trabajo en equipo.

Por lo tanto se creó la corporación Ocaña ciudad de negocios en noviembre de 2015, con una participación de 19 microempresas de la región con el objetivo de unir esfuerzos y trabajar

conjuntamente. Esto con el fin de brindarle a los microempresarios el apoyo necesario y que puedan llevar sus empresas al éxito, dado que los asociados de la corporación argumentan tener algunos problemas comerciales; ya que la gran mayoría de estas personas no poseen estudios superiores y que muchas veces su éxito se debe a las prácticas empíricas que han adquirido con el pasar de los años en su labor como comerciantes. De igual manera hay muchos empresarios provenientes de trabajos asalariados y de población económicamente inactiva por lo tanto se infiere que estos fundadores crearon sus micro empresas con el fin de obtener motivos económicos debido a sus bajos ingresos o al no acceder a un trabajo como asalariado, pero estas personas no tienen intuición como empresario y provoca que muchas veces los negocios no estén administrados de la forma adecuada.

Debido a esto los canales de comercialización de estos microempresarios no son los adecuados ya que muchos intermediarios no valoran el trabajo de estas personas y ocasiona que el producto no tenga valor, y los empresarios se limiten a vender sus productos a nivel local; por tal motivo se decidió hacer un estudio de factibilidad para la implementación de una tienda comercial en la corporación Ocaña ciudad de negocios, con el fin de buscar y ampliar su mercado y hacer uso de las nuevas tecnologías, establecer nuevas rutas de comercialización y permitir una mejor asignación de recursos empresariales.

Es por eso que la tienda comercial busca que los empresarios asociados obtengan los mejores resultados en la comercialización de sus productos y de esta manera incrementar los ingresos impulsando los productos Ocañeros a nivel local, regional y nacional y del mismo modo

darle el valor y el reconocimiento que se merecen estos productos de calidad. De igual manera se pretende la viabilización del sello o marca “Ocaña ciudad de negocios” donde todas las MIPYMES asociadas sean certificadas y tendrán la oportunidad de utilizar el sello en cada uno de sus bienes y servicios.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Estudio de Factibilidad

“El estudio de factibilidad profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos y rentabilidad económica del proyecto y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar sus decisiones.

Con el estudio de factibilidad, se persigue la disminución de la incertidumbre en las inversiones de capital, asimismo busca la eficiencia y la eficacia en la utilización de los recursos, a través del análisis crítico de la localización, tamaño, tecnología, organización, mercado y legalidades” (Urbina, 2001)

2.2.2 Estudio de Mercados

“Un estudio de mercado consiste en determinar la factibilidad de instalar una nueva unidad productora de bienes o servicios, mediante la cuantificación de las cantidades que de esos bienes o servicios una determinada comunidad estaría dispuesta a adquirir a un cierto precio. Adicionalmente, los resultados del estudio del mercado resultan útiles en las decisiones concernientes al tamaño y localización de dicha unidad productora.

La demanda del bien bajo estudio debe calcularse en unidades físicas y será una magnitud que dependerá de un conjunto de factores tales como superficie y la densidad poblacional del área bajo estudio, aspectos demográficos, económicos y sociales de la población radicada en el área de influencia, aspectos culturales y políticos de dicha población, y esencialmente de los precios de dichos bienes. Por su parte, la oferta, que también debe cuantificarse en las unidades físicas de comercialización, estará representada por la cantidad de bienes y servicios que las unidades productoras, ubicadas en el área de influencia, estén en capacidad de producir. En este punto el investigador debe tener presente que la capacidad de producción no es equivalente, al volumen de la producción y cuando hay diferencias importantes entre ambas magnitudes, es muy esclarecedor determinar sus causas”. (Pimentel, 2008)

2.2.3 Estudio técnico

“El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las

alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización.” (Santos, 2008)

2.2.4 Estudio Administrativo

“Donde se formula y evalúa la forma más conveniente de trabajar en la nueva empresa, de acuerdo al ambiente reflejado en el estudio de factibilidad; se podrán establecer claramente las políticas, procedimientos, normas y atribuciones de cada persona que intervenga en la operación del proyecto, así como los diferentes perfiles que se puedan recomendar para ciertos procedimientos” (Cruz, 2005)

2.2.5 Estudio Financiero y Económico.

“El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y sí siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.” (Santos, 2008)

2.2.6 Estudio Ambiental:

“Cuando se plantea el desarrollo de una estructura general para la implementación de un programa ambiental del proyecto, dando así respuesta a las necesidades y expectativas del mismo con relación al medio ambiente y sus posibles impactos”. (Cruz, 2005)

2.2.7 Establecimiento de Comercio:

Según el código de comercio en el artículo 515 define los establecimientos de comercio así:

“Art. 515.- Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.” (Bogota S. G., 2010)

2.3 Marco teórico

La presente investigación permite analizar la construcción de conocimientos tanto de los asociados de la corporación Ocaña ciudad de negocios en cuanto a la maximización de recursos, como de las personas que dirigen este proyecto en compañía de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y la cámara de comercio de la ciudad antes mencionada. Para esto se

tendrá en cuenta la teoría de uno de los economistas más importantes de la historia como lo es Michael Eugene Porter en los temas relacionados con gerencia y economía, gracias a sus aportes al mundo de los negocios, hoy en día se conoce la gerencia estratégica por medio de la cual se desarrollan una serie de ventajas para que cualquier negocio sea competitivo.

“Michael creo 5 fuerzas que son esencialmente para obtener una maximización de recursos y de esta manera superar la competencia de cualquier empresa. Según Porter si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios por tal motivo se quiere dar a conocer las diferentes estrategias a implementar en la creación de la tienda comercial de la corporación Ocaña ciudad de negocios donde los asociados de la manera más apropiada conozcan más sobre el mundo de los negocios y aprovechen los recursos y las nuevas tecnologías para que sus productos sean de la mejor calidad, y de esta manera que el desarrollo de la estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que se logre conseguir el éxito.

Para el desarrollo de la estrategia de Porter se debe tener en cuenta la visión de la empresa ya que debe estar enfocada en el futuro y sepa que es lo que quiere lograr, teniendo en cuenta factores cualitativos y cuantitativos hasta lo más abstracto como lo es la jerarquía de la empresa. Pero también la misión es una de las partes más importantes ya que es la razón de ser de la empresa y esta debe ser a su vez independiente.

De igual manera los valores juegan un papel muy interesante porque es donde se destaca los que hace la empresa y lo hace por encima de los demás. Según la teoría tener bien claros

estos tres puntos logra obtener una ventaja competitiva en el mundo de los negocios porque permite dirigir esfuerzos y comenzar siempre con un fin en la mente.

Michael Porter explica que para lograr ventajas competitivas en el mercado se debe tener en cuenta el liderazgo de costos el cual se debe conocer muy bien el costo que ofrecen todas las empresas que ofrecen el mismo servicio y ofrecer el precio más bajo que sea posible”.(Porter, 2008)

Diferenciación.

Se debe conseguir que los clientes o las personas que sepan de tu empresa tengan un concepto diferente de la misma. Gracias a esto, se puede lograr un concepto personalizado en la creación de la imagen de la empresa. De esta manera atraer clientes y haga de esta empresa diferente a las demás en el mercado.

Enfoque del negocio.

Se debe tener en cuenta cuales son las bases de la empresa, ya que se debe enfocar toda la energía en la venta de un solo producto en vez de intentar vender varios. Porque de esta manera se pueden aprovechar nichos de mercado para distinguir empresas, del mismo modo cuando el mercado este saturado de un solo producto la empresa no se limite y pueda ofrecer variedad.

Responsabilidad.

“Todos los puntos de cada área de trabajo saben perfectamente que deben hacer y cómo manejar cualquier tipo de problema. Se deben expresar claramente las estrategias y los logros que se quieren conseguir en cada una de las áreas”.

Los recursos.

“Se deben conocer los materiales y recursos que se van a usar para cada cosa. Una vez que se acabe este proceso, es muy común que algunas áreas se quedan con recursos insuficientes.

La colaboración entre las áreas.

“Este es uno de los puntos más importantes para llevar al éxito la estrategia de Porter anterior mente planteada ya que la empresa requiere mantener una comunicación abierta y constante entre todas las partes de la empresa, esto puede hacer que todos entreguen lo que se espera de ellos de una manera eficaz”.(Porter, 2008)

2.3.1. Fuerzas de porter.

“Las 5 fuerzas de Porter juegan uno de los papeles más importantes en el mundo de los negocios, ya que hablan de cómo usar la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo.

Clasificar y usar estas fuerzas hace que la empresa consiga un mejor análisis, como también se puede diseñar nuevas estrategias y poder detectar nuevas amenazas o encontrar nuevas oportunidades.

Amenaza antes nuevos competidores

Se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado; Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay seis tipos de barreras diferentes que la empresa debe tener en cuenta la economía escala, la diferenciación, requerimiento de capital, acceso a canales de distribución, o la ventaja de los costos independientes.

La rivalidad entre competidores.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén bien posicionados y los costos fijos sean altos; esto produce que la empresa este enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los proveedores estén bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Pero la situación es más complicada si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante y pueda cumplir sus objetivos.

Poder de negociación de los compradores.

En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tienen varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que incluso se tiene que hacer una reducción de precios notables.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.

La empresa comienza a tener problemas cuando los productos sustitutos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial; esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa”.

2.3.2. Teoría de Henri Fayol

El modelo administrativo de Fayol se basa en tres aspectos fundamentales:

División del trabajo

Aplicación de un proceso administrativo

Formulación de los criterios técnicos que deben orientar la función administrativa.

Para Fayol, la función administrativa tiene por objeto solamente al cuerpo social: mientras que las otras funciones inciden sobre la materia prima y las máquinas, la función administrativa sólo obra sobre el personal de la empresa. En la teoría de Fayol se encuentran las siguientes funciones las cuales son muy esenciales en una empresa.

Las seis funciones básicas de la empresa

Fayol dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos:

Funciones Técnicas: Relacionadas con la producción de bienes o de servicios de la empresa.

Funciones Comerciales: Relacionadas con la compra, venta e intercambio.

Funciones Financieras: Relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.

Funciones de Seguridad: Relacionadas con la protección y preservación de los bienes de las personas.

Funciones Contables: Relacionadas con los inventarios, registros balances, costos y estadísticas.

Funciones Administrativas: Relacionadas con la integración de las otras cinco funciones.

Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, siempre encima de ellas.

Para aclarar lo que son las funciones administrativas, Fayol define el acto de administrar como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Las funciones administrativas engloban los elementos de la administración:

Planear: Visualizar el futuro y trazar el programa de acción.

Organizar: Construir tanto el organismo material como el social de la empresa.

Dirigir: Guiar y orientar al personal.

Coordinar: Ligar, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos colectivos.

Controlar: Verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

Principios de la Administración

Se establecieron 14 principios de la administración:

Subordinación de intereses particulares, a los intereses generales de la empresa: por encima de los intereses de los empleados están los intereses de la empresa.

Unidad de mando: en cualquier trabajo un empleado sólo deberá recibir órdenes de un superior.

Unidad de Dirección: un solo jefe y un solo plan para todo grupo de actividades que tengan un solo objetivo. Esta es la condición esencial para lograr la unidad de acción, coordinación de esfuerzos y enfoque. La unidad de mando no puede darse sin la unidad de dirección, pero no se deriva de esta.

Centralización: es la concentración de la autoridad en los altos rangos de la jerarquía.

Jerarquía: la cadena de jefes que va desde la máxima autoridad a los niveles más inferiores y a la raíz de todas las comunicaciones que van a parar a la máxima autoridad.

División del trabajo: quiere decir que se debe especializar las tareas a desarrollar y al personal en su trabajo.

Autoridad y responsabilidad: es la capacidad de dar órdenes y esperar obediencia de los demás, esto genera más responsabilidades.

Disciplina: esto depende de factores como las ganas de trabajar, la obediencia y la dedicación un correcto comportamiento.

Remuneración personal: se debe tener una satisfacción justa y garantizada para los empleados

Equidad: amabilidad y justicia para lograr la lealtad del personal

Orden: las personas y los materiales deben estar en el lugar indicado en el momento preciso.

Estabilidad y duración del personal en un cargo: hay que darle una estabilidad al personal

Iniciativa: tiene que ver con la capacidad de visualizar un plan a seguir y poder asegurar el éxito de éste

Espíritu de equipo: hacer que todos trabajen dentro de la empresa con gusto y como si fueran un equipo, hace la fortaleza de una organización y control.

2.4 Marco contextual

“Ocaña es la segunda ciudad del departamento de Norte de Santander en Colombia. Se encuentra a una altura sobre el nivel del mar de 1.202 metros y su temperatura promedio es de 22°C. Ocaña se encuentra sobre la cordillera oriental en un territorio en el cual la región toma su nombre debido a su extensa área de influencia. La ciudad dista de la capital del país a 610km y está situada a 8° 14' 15” Latitud Norte y 73° 2' 26” longitud Oeste.

De igual manera Ocaña es un municipio con una alta concentración empresarial con 5.905 registradas en Cámara de Comercio y 9.428 personas vinculadas. De acuerdo a las proyecciones del DANE, Ocaña cuenta con una población de 98.229 de habitantes, por lo tanto, la actividad empresarial de Ocaña cubre el 9,6% de la población, es decir 9.428 familias beneficiadas.

Tabla 1. *Cantidad de MIPYMES*

| MIPYME | Cantidad | Participación |
|-------------------|-----------------|----------------------|
| Microempresas | 5784 | 98,0% |
| Pequeñas Empresas | 109 | 1,8% |
| Medianas Empresas | 12 | 0,2% |
| Grandes Empresas | 0 | 0,0% |
| Total | 5905 | 100% |

La dinámica de los Sectores Económicos en Ocaña, hacen referencia a un mayor número de empresas dedicadas al Comercio, seguido por Servicios y en último lugar la Industria. Entre las principales actividades económicas se encuentran:

Tabla 2. *Actividades económicas.*

| ACTIVIDAD ECONÓMICA | Número |
|--|---------------|
| Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en estable | 108 |
| Mantenimiento y reparación de vehículos automotores | 110 |
| Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados | 112 |
| Comercio al por menor de combustible para automotores | 134 |
| Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento | 137 |
| Expendio a la mesa de comidas preparadas | 144 |
| Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados | 147 |
| Transporte de pasajeros | 156 |
| Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores | 169 |
| Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente | 198 |
| Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos | 275 |
| Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador | 303 |
| Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) | 355 |
| Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente | 646 |
| Total general | 2994 |

De acuerdo a las tablas 1 y 2, se evidencia claramente que el 98% de las empresas de Ocaña y la región, más específicamente comercio y servicios, corresponden a microempresas, que indudablemente son las que mueven la economía de Ocaña y la región”. (CARDENAS GARCÍA, VELASCO BURGOS, CAÑIZARES AREVALO, & D'VERA PÉREZ, 2015).

Por su parte es importante mencionar las empresas que integran la Corporación Ocaña Ciudad de negocios y su objeto social:

Tabla 3. *Empresas Asociadas a la Corporación Empresarial Ocaña Ciudad de Negocios*

| EMPRESA | ACTIVIDAD ECONOMICA |
|------------------------|--|
| TU PAN GOURMET | Producción y comercialización de pan tipo Gourmet. |
| JOVIS HELADOS | Producción y comercialización de helados artesanales |
| CAFÉ DON ANTON | Producción y comercialización de café tipo exportación. |
| KARILANDIA | Repostería Personalizada. |
| MAGIPIEL | Producción y comercialización de productos para la piel. |
| PUBLIK MEDIOS | Servicios inmobiliarios y de publicidad. |
| LOQUIN SAINDE | Diseño y confección de prendas de vestir. |
| OCAPOLLO | Producción y comercialización de huevos de gallina. |
| CONVITE | Producción y comercialización de dulces y encurtidos. |
| PERFUMARTE | Producción y comercialización de perfumes. |
| DULCES DEL RIO | Producción y comercialización de artesanías y dulce. |
| LABRILLERA OCAÑA | Producción y comercialización de productos de arcilla. |
| MARES PERCUSSION | Producción y comercialización de instrumentos musicales. |
| VIVERO ESPINAS DE LUJO | Producción y comercialización de plantas ornamentales especialistas en cactus. |
| ARTESANIAS ASOPRO | Producción y comercialización de artesanías en fique. |
| INDUBOY | Servicios de ornamentación |
| PUBLILOTTER | Servicio de medios publicitarios. |
| FRAPPE NOGA | Bebidas frapeadas. |
| CONFECCIONES OTTO | Diseño y confección de prendas de vestir. |

2.5 Marco legal

2.5.1 La Constitución Política De Colombia

"**ARTICULO 2** "Son fines esenciales del Estado: Servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución".

ARTICULO 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

ARTÍCULO 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones.

El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación."(Bogota A. d., 2002).

2.5.2 Decreto 410 de 1971:

“Por el cual se expide el Código de Comercio. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA”.

ARTICULO 10: Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles”

ARTÍCULO 19: Obligaciones de los comerciantes: Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

ARTICULO 20: Son mercantiles para todos los efectos legales.

La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;

- 2) La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;
- 3) El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés;
- 4) La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;

5) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones;

6) El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos-valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos;

7) Las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos;

8) El corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras;

9) La explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje;

10) Las empresas de seguros y la actividad aseguradora;

11) Las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados;

12) Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes;

13) Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes;

14) Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios;

15) Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones;

16) Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza;

17) Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes;

18) Las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y

19) Los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil.(Bogota A. d., 2002)

2.5.3 Ley 232 de 1995:

"Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales".(Bogota A. d., 2002)

2.5.4 Ley 905 de 2004.

"Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones."(Bogota A. d., 2002)

2.5.5 Decreto 1879 de 2008

"Por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones.

ARTÍCULO 1°. *Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación.* Las autoridades distritales y municipales al momento de realizar visitas de control, solo podrán exigir a los propietarios de establecimientos de comercio, los siguientes documentos:

- a) Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva;
- b) Comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor;
- c) Registro Nacional de Turismo, tratándose de prestadores de servicios turísticos a que se refiere el artículo 13 de la Ley 1101 de 2006."(Bogota A. d., 2002)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación.

Considerando que es necesario seleccionar correctamente las características del proyecto se utilizó la investigación cuantitativa con enfoque descriptivo, con esto se pretende determinar la factibilidad que tiene la creación de la tienda comercial perteneciente a la corporación Ocaña ciudad de negocios. La investigación cuantitativa "consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio"(Tamayo, 1994).

De esta manera permite examinar cada uno de los datos de manera específica y concreta en forma numérica y de esta manera facilitara el proceso. Y el enfoque descriptivo servirá para especificar cada una de las propiedades de la investigación como son características, y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, de igual manera un enfoque descriptivo mide independiente los conceptos o variables a los que se centra el presente estudio de factibilidad.

Por tal razón, se busca obtener la información que permita conocer la factibilidad para la creación de la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios en la ciudad de Ocaña Norte de Santander. A través de las respectivas respuestas que den las personas encuestadas, se analizara y

se extraerá la información necesaria para el desarrollo de este estudio, en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

3.2 Población

La población está conformada por dos grupos los cuales consisten en:

1. Las 19 microempresas de la región que hacen parte de la Corporación Ocaña Ciudad de Negocios, las cuales se relacionan en el siguiente cuadro:

Tabla 4. *Empresas Asociadas a la Corporación Empresarial Ocaña Ciudad de Negocios*

| EMPRESA | ACTIVIDAD ECONOMICA |
|------------------------|--|
| TU PAN GOURMET | Producción y comercialización de pan tipo Gourmet. |
| JOVIS HELADOS | Producción y comercialización de helados artesanales |
| CAFÉ DON ANTON | Producción y comercialización de café tipo exportación. |
| KARILANDIA | Repostería Personalizada. |
| MAGIPIEL | Producción y comercialización de productos para la piel. |
| PUBLIK MEDIOS | Servicios inmobiliarios y de publicidad. |
| LOQUIN SAINDE | Diseño y confección de prendas de vestir. |
| OCAPOLLO | Producción y comercialización de huevos de gallina. |
| CONVITE | Producción y comercialización de dulces y encurtidos. |
| PERFUMARTE | Producción y comercialización de perfumes. |
| DULCES DEL RIO | Producción y comercialización de artesanías y dulce. |
| LABRILLERA OCAÑA | Producción y comercialización de productos de arcilla. |
| MARES PERCUSSION | Producción y comercialización de instrumentos musicales. |
| VIVERO ESPINAS DE LUJO | Producción y comercialización de plantas ornamentales especialistas en cactus. |
| ARTESANIAS ASOPRO | Producción y comercialización de artesanías en fique. |
| INDUBOY | Servicios de ornamentación |
| PUBLILOTTER | Servicio de medios publicitarios. |
| FRAPPE NOGA | Bebidas frapeadas. |
| CONFECCIONES OTTO | Diseño y confección de prendas de vestir. |

2. La población Ocañera que es de 98.229 (2015). Entre los cuales se encuentran los clientes de las microempresas ya que estos son indeterminados.

3.3 Muestra

Teniendo como base la segunda población descrita, se acudió al muestreo probabilístico aleatorio simple, buscando dar equilibrada participación de los habitantes de la ciudad, para lo cual se acudió a una fórmula estadística. La fórmula a utilizar es poblaciones finitas

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

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

n: muestra (número de encuestas que se realizaran)

k^2 : Nivel de confianza

P: prevalencia evaluada del parámetro a evaluar

Q: proporción de individuos que no poseen esa característica es decir 1-P equivale a 50%

e: Error de Estimación que se prevé cometer 7%

k =2.05 equivale al 96%

N= 98229 población Ocañera

E= 0.07 equivale al 7%

P= 0.5 equivale al 50%

Q= 0.5 equivale al 50%

$$n = \frac{((2.05))^2 * 98229 * 0,5 * 0,5}{(0.07)^2 * (98229 - 1) + (2.05)^2 * 0.50 * 0.5}$$

$$n = 213,95$$

$$n = 214$$

$$n = 214$$

De acuerdo a lo anterior, se aplicaron 214 encuestas a los ocañeros.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

De acuerdo a (Barrera, 2000) “La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.”

Por medio de la técnica de la encuesta se “Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas”(Grasso, 2006). Es por esto que se realizaron 2 encuestas para recolectar la información pertinente:

La primera encuesta, fue dirigida a los 19 microempresas de la Corporación para conocer la aceptación de la creación de la Tienda comercial, de igual manera los productos que están dispuestos a ofrecer y los precios para cada producto. (*Anexo 1*)

La segunda dirigida a las 214 ocañeros para conocer la viabilidad de la creación de la tienda comercial en Ocaña Norte de Santander. (*Anexo 2*)

Capítulo 4. Estudio de mercados

4.1. Análisis de la encuesta realizada a los microempresarios que integran la Corporación Ocaña ciudad de negocios.

Una vez recopilada la información, mediante aplicación de las encuestas, se analizó cuantitativamente a través de tablas y gráficas y posteriormente se hizo un análisis cualitativo de los resultados obtenidos.

1. ¿Le gustaría pertenecer a la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios?

Tabla 5.

Microempresarios que decidieron pertenecer a la tienda

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|------|----------|------------|
| SI | 10 | 53% |
| NO | 9 | 47% |

DECISIÓN DE PERTENECER A LA TIENDA



Figura 1. Microempresarios que decidieron pertenecer a la tienda

De las 19 microempresas encuestadas solo 10 dieron una respuesta positiva con respecto a si deseaban pertenecer a la tienda comercial de la Corporación, por otra parte las empresas Publik medios, mares percussion, helados Jovis, Frappe Nogga, Publiplotter, confecciones otto, ladrillera Ocaña, Induboy y Karilandia decidieron que no les gustaría pertenecer a la tienda, esto permite concluir que serán 10 empresas las que integran el establecimiento de comercio.

Esta decisión se debe a que algunas de estas empresas son de servicios y estos argumentaban que la tienda comercial solo sería un intermediario, por otro lado otros tienen otros proyectos y no podían realizar la inversión en la tienda y otros por motivos de salud.

1. Si la respuesta anterior es positiva, mencione la lista de productos que podría comercializar en la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios.

Debido a que cada empresa comercializa diferentes productos; se realizaron tablas para cada empresa con la descripción de los productos que comercializaran en la tienda comercial.

CAFÉ DON ANTÓN

Tabla 6.
Producto café don Antón.

| Producto |
|------------------|
| Café tradicional |
| Café Supremo |
| Tula |
| Mug |

LOQUIN SAINDE

Tabla 7.
Productos Loquin Sainde

| Producto |
|-------------------------|
| Camisa guayabera bebé |
| Camisa guayabera niño |
| Camisa guayabera Junior |

| |
|-------------------------|
| Camisa guayabera hombre |
| Conjuntos bebé |
| Conjuntos niño |
| Conjunto Junior |
| Conjuntos hombre |

MAGIPIEL

Tabla 8.
Productos Magipiel

| Producto |
|------------------------------|
| Jabones naturales |
| Jabones sábila alumbre |
| Velas para hidratar los pies |
| Pomadas para las dolencias |
| Pomada rejuvenes |
| Crema la hidratar la piel |

AGROPECUARIA VENADILLO

Tabla 9.
Productos agropecuaria Venadillo

| Producto |
|------------------------------|
| Huevos de gallina en bandeja |

PERFUMARTE BY CALERO

Tabla 10.
Productos Perfumarte

| Producto |
|---------------------------------|
| Perfumería (30ml, 60ml y 100ml) |
| Splash |
| Gel antibacterial |
| Aromatizantes |
| Jabón líquido para manos |

CONVITE

Tabla 11.
Productos convite

| Producto |
|---|
| Arequipe con sabores (500g, 370g, 250g) |
| Caja de panelitas de leche |
| Conserva Ocañera (500g) |
| Brevas con arequipe (bandeja x5, x6, x10) |
| Cebollas ocañeras (250g, 370g, 500g, 750g, 1000g) |
| Antipasto (250g, 370, 500g) |
| Encurtidos de verduras (250g, 500g) |
| Duraznos (250g, 370g, 500g, 1000g) |
| Brevas en almibar (250g, 500g, 4000g) |
| Guacales (x2 y x3 de 250g) |
| Guacales (x2 y x3 de 500g) |
| Fresas con crema |

ASOPRO

Tabla 12.
Productos Asopro

| Producto |
|---------------------------------------|
| Mochilas (fique, croché, macramé) |
| Llaveros (guadua, fique) |
| Monedero (guadua, fique) |
| Sombreros (fique, croche) |
| Blusas (hilo) |
| Vestidos para bebé |
| Vajillas (guadua) |
| Guacales |
| Bisutería (collares, aretes, anillos) |

VIVERO ESPINAS DE LUJO

Tabla 13.
Productos Vivero Espinas de Lujo

| Producto |
|-----------------|
| Cactus pequeño |
| Cactus mediano |
| Cactus grande. |

DULCES DEL RÍO

Tabla 14.
Productos Dulces del Río

| Producto |
|----------------------|
| Panelitas de leche |
| Negritos |
| Arrastraos de leche |
| Croquetas coco leche |
| Caballitos de ángel |

TU PAN GOURMET

Tabla 15.
Productos tu pan Gourmet

| Producto |
|------------------------------|
| Pan integral de avena |
| Pan integral pasas |
| Pan integral centeno |
| Tostada integral multicereal |
| Pan de queso |
| Pan trenza |
| Paquete bola aliñada |
| Paquete hamburguesa |
| Paquete perro |
| Palitos de queso |
| Palitos bocadillo y queso |
| Palitos de pollo |

| |
|--------------------|
| Palitos rancheros |
| Palitos hawaianos |
| Cupcakes vainilla |
| Cupcakes chocolate |

2. ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota mensual de sostenimiento de tienda?

Tabla 16.
Cuota mensual de sostenimiento

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|------|----------|------------|
| SI | 10 | 100% |
| NO | 0 | |



Figura 2. Cuota mensual de sostenimiento

Los 10 microempresarios que decidieron pertenecer a la tienda comercial estuvieron de acuerdo en aportar una cuota mensual del sostenimiento de la misma.

3. Si su respuesta anterior es si, mencione el valor de la cuota que estaría dispuesto a dar mensualmente.

Tabla 17.

Valor de la cuota de sostenimiento.

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------------|----------|------------|
| Entre \$50.000 y \$100.000 | 8 | 80% |
| Entre \$100.000 y \$150.000 | 1 | 10% |
| Entre \$150.000 y \$200.000 | 1 | 10% |
| Entre \$200.000 y \$300.000 | 0 | 0 |
| Entre \$300.000 y \$400.000 | 0 | 0 |



Figura 3. Valor cuota de sostenimiento

La mayoría de los empresarios prefiere pagar una cuota que se encuentre entre el rango de \$50.000 y \$100.000. Estos consideran que para la puesta en marcha este valor es el indicado.

4. ¿Cuál modelo de negocio quisiera que se trabaje en la tienda?

Tabla 18.
Modelo de negocio.

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| Porcentaje | 7 | 70% |
| Precio de venta | 3 | 30% |

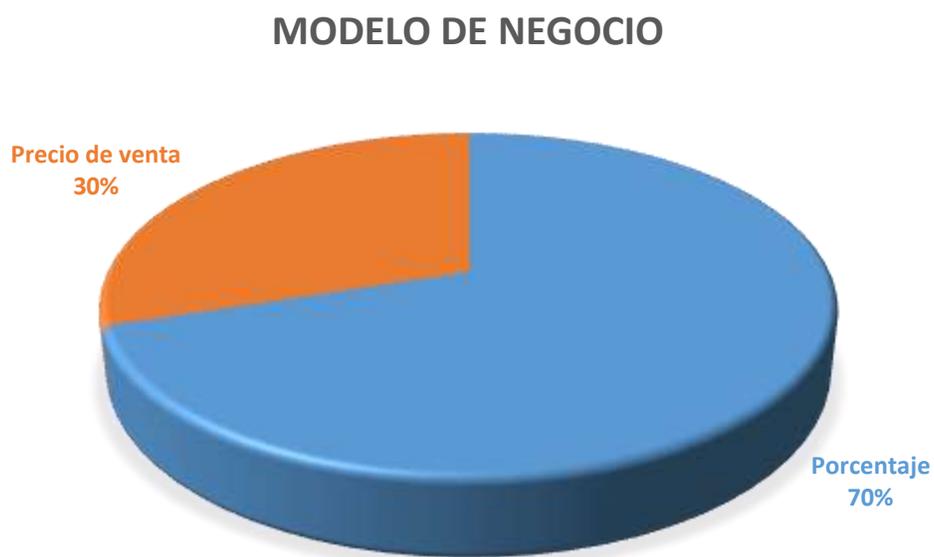


Figura 4. Modelo de negocio

Los microempresarios creen que la mejor forma de operar es por medio de un porcentaje sobre las ventas de sus productos, siendo así más fácil conocer el margen de utilidad que la tienda va a obtener de cada producto vendido.

5. De acuerdo a la respuesta anterior, responda con referencia a la siguiente tabla.

Por medio de las siguientes tablas cada empresa describe los productos a ofrecer en la tienda con su respectivo precio de tienda y el precio de venta o porcentaje que está dispuesto a dar.

CAFÉ DON ANTÓN

Café don Antón eligió el modelo de precio de venta.

Tabla 19.

Precio tienda vs precio venta de café don Antón.

| Producto | Respuesta a | | Respuesta b |
|-------------------------|---------------|--------------|-------------|
| | Precio Tienda | Precio Venta | Porcentaje |
| Café tradicional (250g) | 3.700 | 4.100 | |
| Café tradicional (500g) | 6.667 | 7.700 | |
| Café Supremo (250g) | 6.050 | 7.000 | |
| Café Supremo (500g) | 11.230 | 13.000 | |
| Tula | 8.500 | 10.000 | |
| Mug | 8.500 | 10.000 | |

LOQUIN SAINDE

Tabla 20.

Precio venta vs porcentaje de Loquin Sainde.

| Producto | Precio Tienda | Respuesta a | Respuesta b |
|-------------------------|---------------|-------------------------|-------------|
| | | Precio Venta | Porcentaje |
| Camisa guayabera bebé | | Entre 30.000 a 45.000 | 10% |
| Camisa guayabera niño | | Entre 40.000 a 55.000 | 10% |
| Camisa guayabera Junior | | Entre 50.000 a 75.000 | 10% |
| Camisa guayabera hombre | | Entre 60.000 a 150.000 | 10% |
| Conjuntos bebé | | Entre 60.000 a 90.000 | 10% |
| Conjuntos niño | | Entre 80.000 a 120.000 | 10% |
| Conjunto Junior | | Entre 100.000 a 150.000 | 10% |
| Conjuntos hombre | | Entre 150.00 a 300.000 | 10% |

MAGIPIEL

Tabla 21.
Precio de venta vs porcentaje de Magipiel.

| Producto | Respuesta a | | Respuesta b |
|------------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|
| | Precio Tienda | Precio Venta | Porcentaje |
| Jabones naturales | | \$8.000 | 15% |
| Jabones sábila alumbre | | \$8.000 | 15% |
| Velas para hidratar los pies | | \$10.00 | 15% |
| Pomadas para las dolencias | | \$20.00 | 15% |
| Pomada rejuvenes | | \$10.00 | 15% |
| Crema la hidratar la piel | | \$10.00 | 15% |

AGROPECUARIA VENADILLO

Tabla 22.
Precio venta vs porcentaje Agropecuaria venadillo

| Producto | Respuesta a | | Respuesta b |
|------------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|
| | Precio Tienda | Precio Venta | Porcentaje |
| Huevos de gallina en bandeja | | \$8.000 | 10% |

PERFUMARTE BY CALERO

Tabla 23.
Precio venta vs porcentaje perfumarte

| Producto | Respuesta a | | Respuesta b |
|--------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|
| | Precio Tienda | Precio Venta | Porcentaje |
| Perfumería (30ml) | | \$15.000 | 25% |
| Perfumería (60ml) | | \$25.000 | 25% |
| Perfumería (100ml) | | \$40.000 | 255 |
| Splash | | \$12.000 | 25% |
| Gel antibacterial | | \$5.000 | 25% |
| Aromatizantes | | \$5.000 | 25% |
| Jabón líquido para manos | | \$8.000 | 25% |

CONVITE

Tabla 24.
Precio de venta vs porcentaje convite

| Producto | Respuesta a | | Respuesta b |
|-----------------------------------|---------------|--------------|-------------|
| | Precio Tienda | Precio Venta | Porcentaje |
| Arequipe con sabores (250g) | | 5.000 | 15% |
| Arequipe con sabores (370g) | | 7.000 | 15% |
| Arequipe con sabores (500g) | | 9.000 | 15% |
| Caja de panelitas de leche | | 2.400 | 15% |
| Brevas con arequipe (bandeja x6) | | 4.800 | 15% |
| Brevas con arequipe (bandeja x10) | | 7.000 | 15% |
| Cebollas ocañeras (250g) | | 4.000 | 15% |
| Cebollas ocañeras (370g) | | 5.000 | 15% |
| Cebollas ocañeras (500g) | | 6.000 | 15% |
| Cebollas ocañeras (750g) | | 8.500 | 15% |
| Cebollas ocañeras (1000g) | | 10.500 | 15% |
| Antipasto (250g) | | 5.000 | 15% |
| Antipasto (370g) | | 7.000 | 15% |
| Antipasto (500g) | | 10.000 | 15% |
| Duraznos (250g) | | 4.000 | 15% |
| Duraznos (370g) | | 5.000 | 15% |
| Duraznos (500g) | | 6.000 | 15% |
| Duraznos (1000g) | | 9.000 | 15% |
| Brevas en almíbar (250g) | | 4.000 | 15% |
| Brevas en almíbar (500g) | | 8.000 | 15% |
| Brevas en almíbar (4000g) | | 35.000 | 15% |
| Guacales (x2 250g) | | 14.000 | 15% |
| Guacales (x2 500g) | | 17.000 | 15% |
| Guacales (x2 250g) | | 22.000 | 15% |
| Guacales (x3 500g) | | 32.000 | 15% |
| Fresas con crema | | 2.000 | 15% |

ASOPRO

Tabla 25.
Precio venta vs porcentaje Asopro

| Producto | Respuesta a | | Respuesta b |
|---------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|
| | Precio Tienda | Precio Venta | Porcentaje |
| Mochila fique sencilla | | \$30.000 | 10% |
| Mochila croché sencilla | | \$30.000 | 10% |
| Mochila croché grande | | \$80.000 | 10% |
| Llaveros (guadua, fique) | | \$2.000 | 10% |
| Monedero (guadua, fique) | | \$7.000 | 10% |
| Sombreros (fique, croché) | | \$10.000 | 10% |
| Blusas (hilo) | | \$30.000 | 10% |
| Vestidos para bebé | | \$30.000 | 10% |
| Vajillas (guadua) | | \$60.000 | 10% |
| Guacales | | \$60.000 | 10% |
| Bisutería (collares) | | \$15.000 | 10% |
| Bisutería (aretes) | | \$10.000 | 10% |
| Bisutería (anillos) | | \$8.000 | 10% |

VIVERO ESPINAS DE LUJO

Vivero espinas de lujo eligió el modelo de precio de venta.

Tabla 26.
Precio de tienda vs precio venta vivero espinas de lujo

| Producto | Respuesta a | | Respuesta b |
|-----------------|----------------------|---------------------|--------------------|
| | Precio Tienda | Precio Venta | Porcentaje |
| Cactus pequeño | 4.000 | 5.000 | |
| Cactus mediano | 6.000 | 8.000 | |
| Cactus grande. | 10.000 | 12.000 | |

DULCES DEL RIO

Tabla 27.
Precio de venta vs porcentaje dulces del rio.

| Producto | Respuesta a | | Respuesta b |
|----------------------|---------------|--------------|-------------|
| | Precio Tienda | Precio Venta | Porcentaje |
| Panelitas de leche | | 2.500 | 20% |
| Negritos | | 4.000 | 20% |
| Arrastraos de leche | | 3.000 | 20% |
| Croquetas coco leche | | 3.000 | 20% |
| Caballitos de ángel | | 3.000 | 20% |

TU PAN GOURMET

Tu pan gourmet eligió el modelo de precio de venta.

Tabla 28.
Precio Tienda vs Precio Venta

| Producto | Respuesta a | | Respuesta b |
|------------------------------|---------------|--------------|-------------|
| | Precio Tienda | Precio Venta | Porcentaje |
| Pan integral de avena | \$2.250 | \$2.500 | |
| Pan integral pasas | \$2.250 | \$2.500 | |
| Pan integral centeno | \$2.250 | \$2.500 | |
| Tostada integral multicereal | \$2.250 | \$2.500 | |
| Pan de queso | \$2.250 | \$2.500 | |
| Pan trenza | \$1.800 | \$2.000 | |
| Paquete bola aliñada | \$2.250 | \$2.500 | |
| Paquete hamburguesa | \$1.800 | \$2.000 | |
| Paquete perro | \$1.350 | \$1.500 | |
| Palitos de queso | \$1.350 | \$1.500 | |
| Palitos bocadillo y queso | \$1.350 | \$1.500 | |
| Palitos de pollo | \$1.800 | \$2.000 | |
| Palitos rancheros | \$1.800 | \$2.000 | |
| Palitos hawaianos | \$1.800 | \$2.000 | |
| Cupcakes vainilla | \$450 | \$500 | |
| Cupcakes chocolate | \$540 | \$600 | |

6. ¿Cuántos productos cree usted que podría vender en la tienda mensualmente?

De acuerdo con las siguientes tablas los microempresarios describen la cantidad de productos que según sus cálculos y proyecciones consideran que podrán vender mensualmente en la tienda, cabe resaltar que con esta información se determinara en la ejecución del proyecto la oferta esperada del establecimiento de comercio.

CAFÉ DON ANTÓN

Tabla 29.
Cantidad de productos café don Antón

| Producto | Cantidad |
|-------------------------|-----------------|
| Café tradicional (250g) | 70 |
| Café tradicional (500g) | 50 |
| Café Supremo (250g) | 70 |
| Café Supremo (500g) | 50 |
| Tula | 20 |
| Mug | 20 |

LOQUIN SAINDE

Tabla 30.
Cantidad de productos Loquin Sainde

| Producto | Cantidad |
|-------------------------|-----------------|
| Camisa guayabera bebé | 10 |
| Camisa guayabera niño | 10 |
| Camisa guayabera Junior | 10 |
| Camisa guayabera hombre | 10 |
| Conjuntos bebé | 5 |
| Conjuntos niño | 5 |
| Conjunto Junior | 5 |
| Conjuntos hombre | 5 |

MAGIPIEL

Tabla 31.
Cantidad de productos Magipiel.

| Producto | Cantidad |
|------------------------------|-----------------|
| Jabones naturales | 20 |
| Jabones sábila alumbre | 20 |
| Velas para hidratar los pies | 20 |
| Pomadas para las dolencias | 30 |
| Pomada rejuvenes | 20 |
| Crema la hidratar la piel | 30 |

AGROPECUARIA VENADILLO

Tabla 32.
Cantidad de productos Agropecuaria Venadillo

| Producto | Cantidad |
|------------------------------|-----------------|
| Huevos de gallina en bandeja | 700 |

PERMUMARTE BY CALERO

Tabla 33.
Cantidad de productos perfumarte

| Producto | Cantidad |
|--------------------------|-----------------|
| Perfumería (30ml) | 150 |
| Perfumería (60ml) | 70 |
| Perfumería (100ml) | 60 |
| Splash | 30 |
| Gel antibacterial | 20 |
| Aromatizantes | 40 |
| Jabón líquido para manos | 30 |

CONVITE

Tabla 34.
Cantidad de productos convite

| Producto | Cantidad |
|-----------------------------------|-----------------|
| Arequipe con sabores (250g) | 30 |
| Arequipe con sabores (370g) | 30 |
| Arequipe con sabores (500g) | 30 |
| Caja de panelitas de leche | 30 |
| Brevas con arequipe (bandeja x6) | 30 |
| Brevas con arequipe (bandeja x10) | 30 |
| Cebollas ocañeras (250g) | 20 |
| Cebollas ocañeras (370g) | 20 |
| Cebollas ocañeras (500g) | 20 |
| Cebollas ocañeras (750g) | 20 |
| Cebollas ocañeras (1000g) | 20 |
| Antipasto (250g) | 10 |
| Antipasto (370g) | 10 |
| Antipasto (500g) | 10 |
| Duraznos (250g) | 30 |
| Duraznos (370g) | 30 |
| Duraznos (500g) | 30 |
| Duraznos (1000g) | 30 |
| Brevas en almíbar (250g) | 20 |
| Brevas en almíbar (500g) | 20 |
| Brevas en almíbar (4000g) | 20 |
| Guacales (x2 250g) | 10 |
| Guacales (x2 500g) | 10 |
| Guacales (x2 250g) | 10 |
| Guacales (x3 500g) | 10 |
| Fresas con crema | 200 |

ASOPRO

Tabla 35.
Cantidad de productos Asopro

| Producto | Cantidad |
|---------------------------|-----------------|
| Mochila fique sencilla | 5 |
| Mochila croché sencilla | 5 |
| Mochila croché grande | 5 |
| Llaveros (guadua, fique) | 10 |
| Monedero (guadua, fique) | 10 |
| Sombreros (fique, croché) | 5 |
| Blusas (hilo) | 5 |
| Vestidos para bebé | 5 |
| Vajillas (guadua) | 5 |
| Guacales | 5 |
| Bisutería (collares) | 10 |
| Bisutería (aretes) | 10 |
| Bisutería (anillos) | 10 |

VIVERO ESPINAS DE LUJO

Tabla 36.
Cantidad de productos Vivero espinas de lujo

| Producto | Cantidad |
|-----------------|-----------------|
| Cactus pequeño | 180 |
| Cactus mediano | 40 |
| Cactus grande. | 30 |

DULCES DEL RIO

Tabla 37.
Cantidad de productos Dulces del Rio.

| Producto | Cantidad |
|----------------------|-----------------|
| Panelitas de leche | 70 |
| Negritos | 70 |
| Arrastraos de leche | 80 |
| Croquetas coco leche | 80 |
| Caballitos de ángel | 80 |

TU PAN GOURMET

Tabla 38.
Cantidad productos tu pan gourmet

| Producto | Cantidad |
|------------------------------|-----------------|
| Pan integral de avena | 100 |
| Pan integral pasas | 115 |
| Pan integral centeno | 50 |
| Tostada integral multicereal | 50 |
| Pan de queso | 85 |
| Pan trenza | 50 |
| Paquete bola aliñada | 80 |
| Paquete hamburguesa | 100 |
| Paquete perro | 100 |
| Palitos de queso | 800 |
| Palitos bocadillo y queso | 590 |
| Palitos de pollo | 290 |
| Palitos rancheros | 140 |
| Palitos hawaianos | 200 |
| Cupcakes vainilla | 150 |
| Cupcakes chocolate | 100 |

4.2 Análisis de la encuesta realizada la comunidad ocañera.

1. ¿Consume algunas de estas marcas de productos ocañeros?

Tabla 39.

Consumo marcas ocañeras

| Marca | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| Tu pan gourmet | 38 | 16% |
| Jovis helados | 12 | 5% |
| Café Don Antón | 31 | 13% |
| Loquin sainde | 1 | 0% |
| Convite | 12 | 5% |
| Perfumarte | 32 | 13% |
| Mares percussion | 0 | 0% |
| Asopro | 6 | 3% |
| Publiplotter | 5 | 2% |
| Frappe noga | 20 | 8% |
| Karilandia | 4 | 2% |
| Magipiel | 4 | 2% |
| Publik medios | 0 | 0% |
| Dulces del rio | 2 | 1% |
| Ladrillera Ocaña | 22 | 9% |
| Vivero espinas de lujo | 3 | 1% |
| Induboy | 4 | 2% |
| Confecciones otto | 3 | 1% |
| Ocapollo | 6 | 2% |
| Otros productos | 36 | 15% |

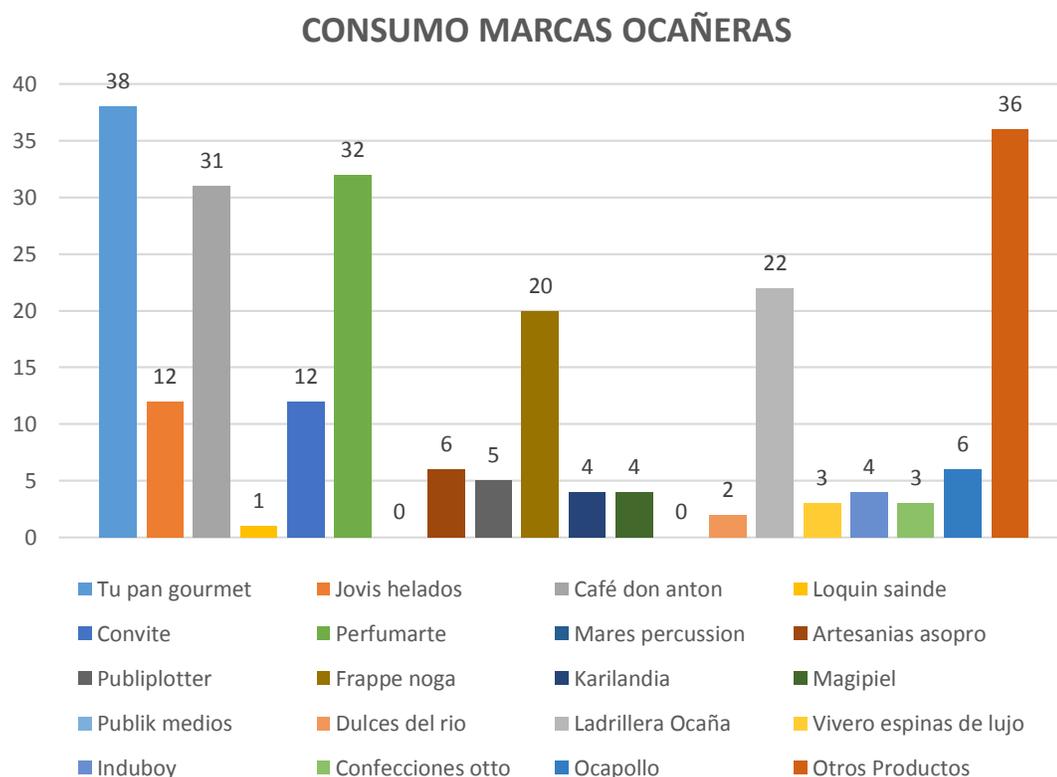


Figura 5. Consumo marcas ocañeras

Se aplicaron 214 encuestas a los ocañeros, pero debido a que varias personas eligieron combinaciones de marcas, ese número aumento a 241.

De acuerdo al consumo de las marcas ocañeras se puede encontrar que algunas tuvieron una tendencia muy positiva; empresas como Tu pan gourmet, café Don Antón, Perfumarte, Frappe Noga y ladrillera Ocaña son las de mayor consumo, por su parte el 15% de la población compra productos de otras marcas (Frudens, Ocarepa, Panaderia Extra pan, panadería Rico pan, Cebollitas canny, productos Gaby, helados Bross, café fruto rojo); este resultado es una oportunidad para la tienda ya que en futuro estas empresas pueden hacer parte del proyecto.

3. ¿Por qué compra esos productos de marca ocañera?

Tabla 40.
Características de las marcas ocañeras

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|----------|------------|
| Económica | 21 | 10% |
| Conocida | 17 | 8% |
| Calidad | 102 | 48% |
| Conocida-calidad | 15 | 17% |
| Económica- calidad | 33 | 15% |
| No sabe/no responde | 5 | 2% |

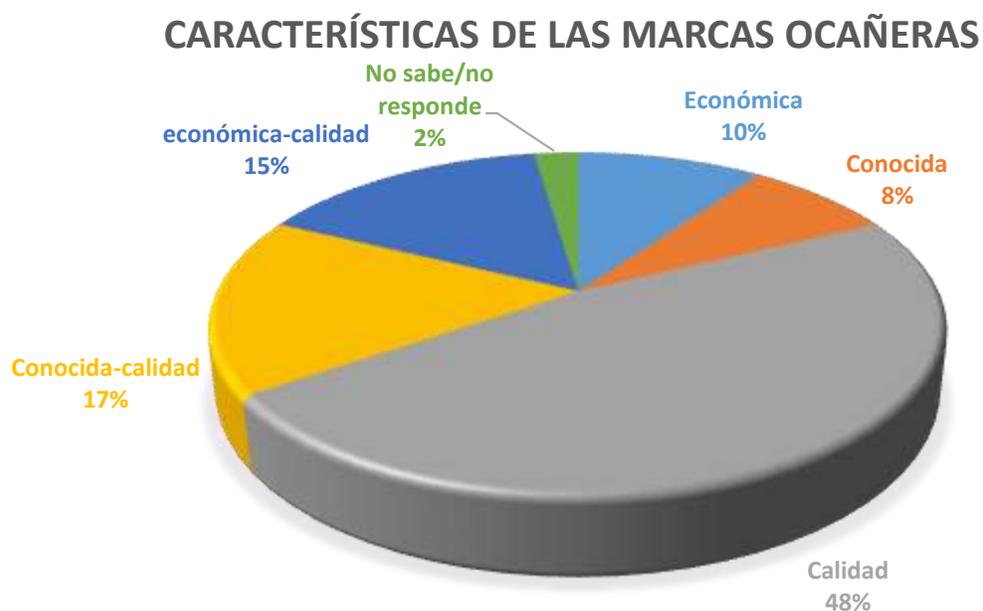


Figura 6. Características de las marcas ocañeras

Por medio de estos resultados se puede concluir que en general los productos ocañeros se caracterizan en un mayor porcentaje por la calidad (48%), es decir que satisface las necesidades de los consumidores.

4. ¿Con que frecuencia compra estos productos?

Tabla 41.
Frecuencia de consumo

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| Semanalmente | 39 | 18% |
| Quincenalmente | 34 | 16% |
| Mensualmente | 39 | 18% |
| Esporádicamente | 102 | 48% |

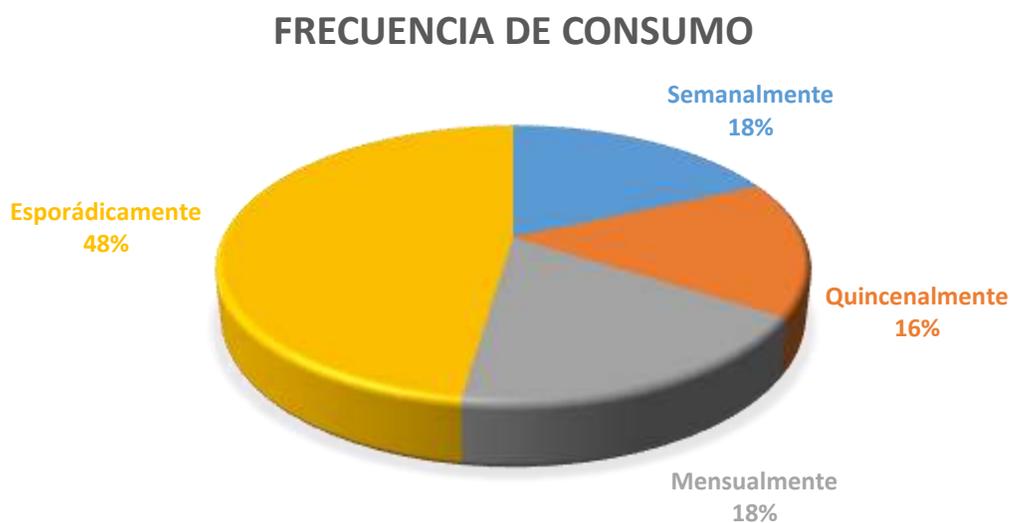


Figura 7. Frecuencia de uso

Estos resultados son generalizados y no permiten realizar un análisis profundo sobre la frecuencia de consumo de cada producto, es por esta razón que se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de cada ítem por separado para saber detalladamente cada cuanto se consumen los productos.

Semanalmente

Tabla 42.
Frecuencia consumo semanal

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| Tu pan Gourmet | 10 | 26% |
| Jovis Helados | 2 | 5% |
| Café don Antón | 4 | 10% |
| Frappe Nogga | 6 | 15% |
| Ocapollo | 2 | 5% |
| Otros | 15 | 39% |

FRECUENCIA DE CONSUMO SEMANAL

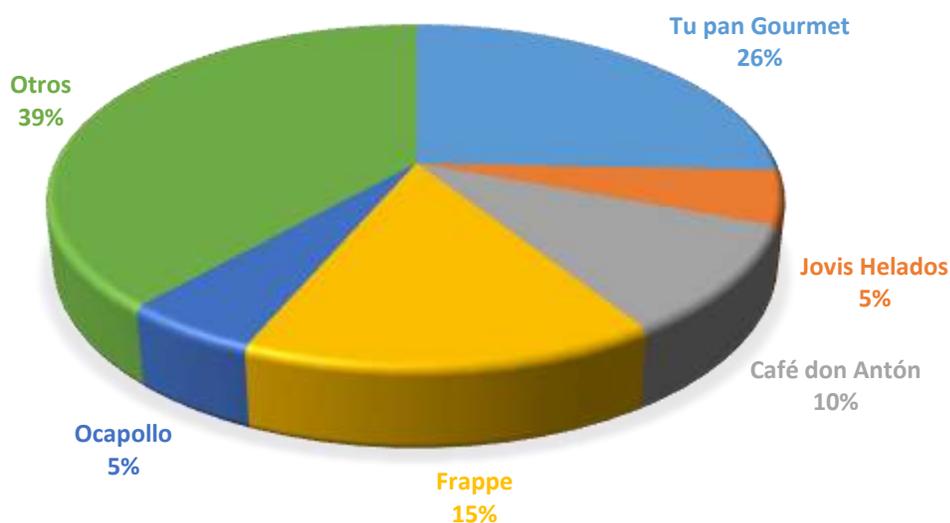


Figura 8. Frecuencia consumo semanal

De acuerdo a las 214 encuestas aplicadas solo 39 personas consumen productos de la región semanalmente y por medio de la presenta tabla y grafica se evidencia que la tendencia de mayor consumo semanal fue tu pan gourmet con un 26% y otros con un 39%, considerando que

este último está conformado por marcas como panadería extra pan, panadería rico pan, ocarepa, las fábricas de arepa de los barrios, siendo todos estos productos de consumo frecuente.

Quincenalmente

Tabla 43.
Frecuencia consumo quincenal

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| Tu pan Gourmet | 10 | 29% |
| Jovis Helados | 2 | 6% |
| Café don Antón | 10 | 29% |
| Frappe | 6 | 15% |
| Ocapollo | 2 | 6% |
| Otros | 4 | 15% |

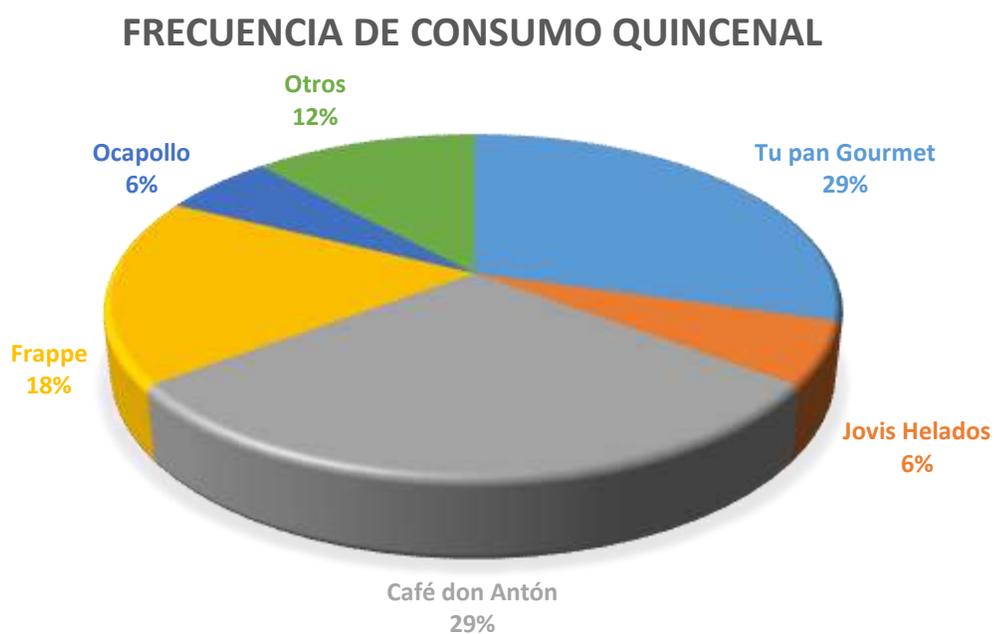


Figura 9. Frecuencia consumo quincenal

Con respecto la frecuencia consumo quincenal 34 personas consumen marcas como tu pan gourmet (29%), café don Antón (29%), Frappe Nogga (15%), Jovis helados (6%), otros (15%) y ocapollo (6%).

Mensualmente

Tabla 44.
Frecuencia consumo mensual

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| Tu pan Gourmet | 4 | 9% |
| Jovis Helados | 2 | 5% |
| Café don Antón | 10 | 27% |
| Convite | 2 | 4% |
| Perfumarte | 6 | 13% |
| Frappe | 4 | 18% |
| Magipiel | 1 | 2% |
| Ocapollo | 2 | 4% |
| Otros | 8 | 18% |

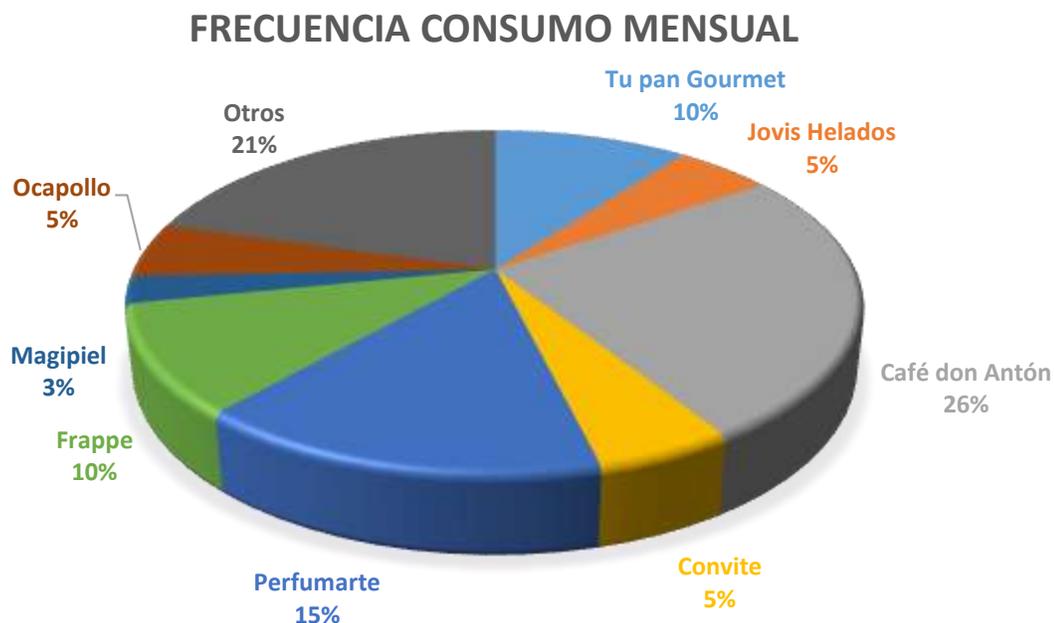


Figura 10. Frecuencia consumo mensual

Respecto al consumo de productos mensual, 39 ocañeros compran marcas de la región y en un mayor porcentaje café don Antón (27%) y Frappe Nogga (18%)

Esporádicamente

Tabla 45.

Frecuencia de consumo esporádicamente

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| Tu pan gourmet | 7 | 7% |
| Jovis helados | 5 | 5% |
| Café Don Antón | 5 | 5% |
| Loquin sainde | 1 | 1% |
| Convite | 8 | 8% |
| Perfumarte | 25 | 26% |
| Asopro | 5 | 5% |
| Publiplotter | 4 | 4% |

| | | |
|------------------------|----|-----|
| Karilandia | 4 | 2% |
| Magipiel | 2 | 2% |
| Dulces del rio | 2 | 2% |
| Ladrillera Ocaña | 20 | 21% |
| Vivero espinas de lujo | 2 | 2% |
| Induboy | 3 | 3% |
| Confecciones otto | 3 | 2% |
| Otros productos | 6 | 4% |

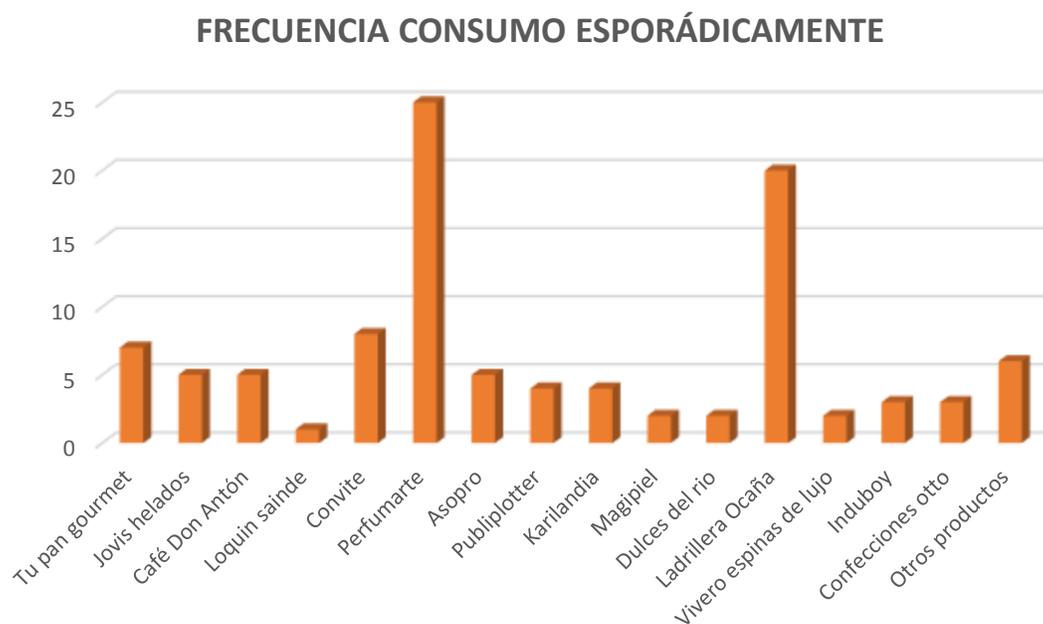


Figura 11. Frecuencia consumo esporádicamente

De acuerdo a la compra de productos de forma esporádica 102 ocañeros eligieron esta opción, consumiendo marcas como perfumarte y ladrillera Ocaña en mayor proporción al resto.

5. ¿En promedio cuanto compra en los productos de esta marca?

Tabla 46.
Promedio de compra

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|----------|------------|
| Entre 5.000-10.000 | 89 | 42% |
| Entre 10.001-15.000 | 57 | 13% |
| Entre 15.001-20.000 | 29 | 27% |
| Más de 20.001 | 39 | 18% |

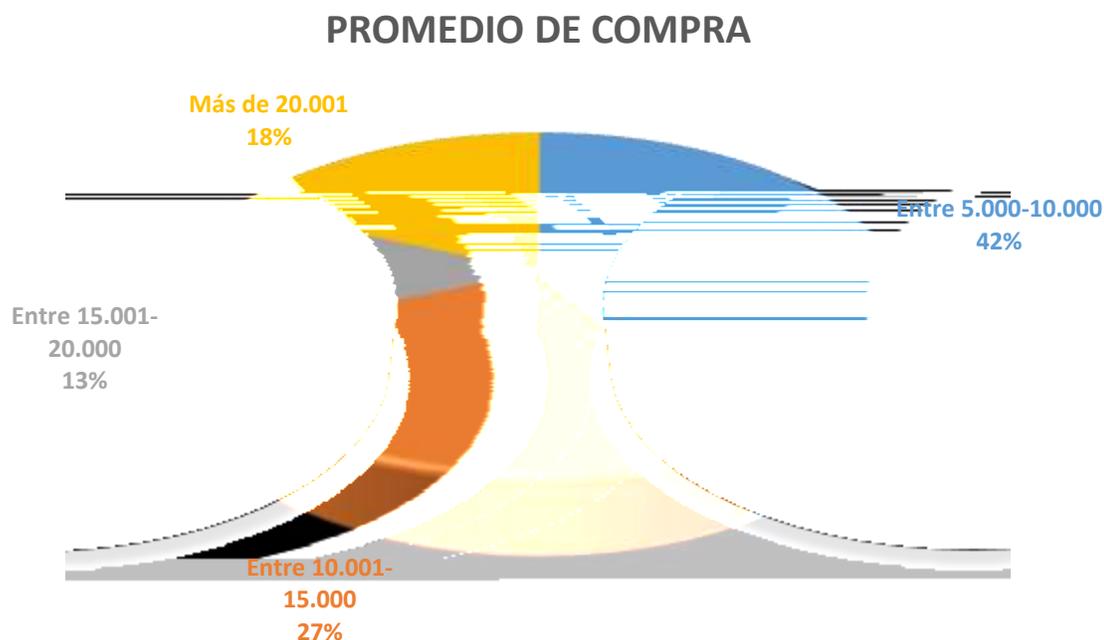


Figura 12. Promedio de compra

Estos resultados son generalizados y no permiten realizar un análisis profundo sobre el promedio de compra de las marcas, es por esta razón que se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de cada ítem por separado para saber detalladamente cuanto se consume de cada marca ocañera.

Entre 5.000 a 10.000

Tabla 47.
Promedio compra entre \$5.000-\$10.000

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|----------|------------|
| Tu pan gourmet | 20 | 23% |
| Jovis helados | 9 | 10% |
| Café Don Antón | 7 | 8% |
| Convite | 4 | 5% |
| Frappe noga | 19 | 21% |
| Karilandia | 2 | 2% |
| Magipiel | 2 | 2% |
| Dulces del rio | 3 | 4% |
| Vivero espinas de lujo | 2 | 2% |
| Ocapollo | 3 | 3% |
| Otros productos | 18 | 20% |

PROMEDIO DE COMPRA ENTRE \$5.000-10.000

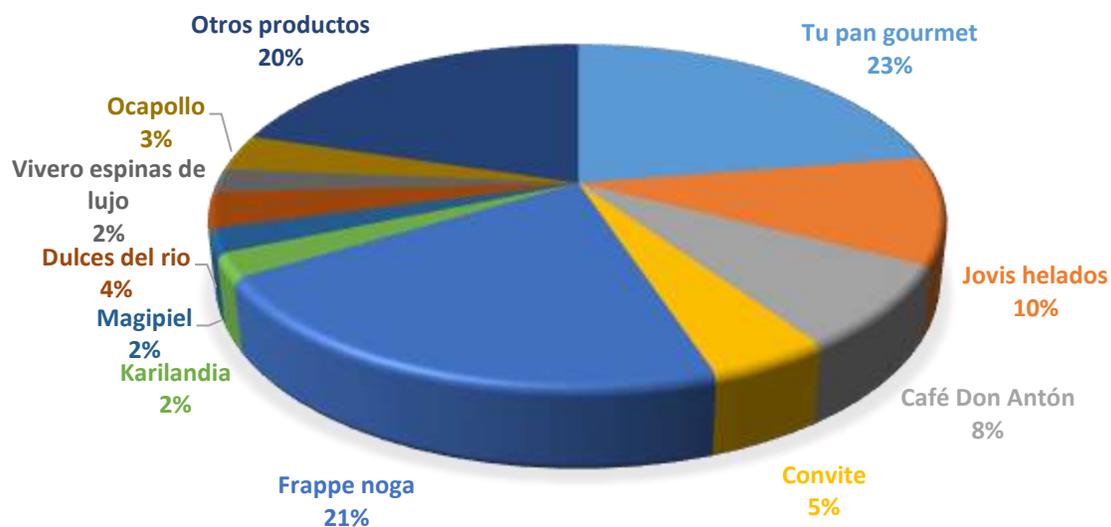


Figura 13. Promedio compra entre \$5.000-\$10.00

Entre 10.001 a 15.000

Tabla 48.
Promedio compras entre \$10.001-\$15.000

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| Tu pan gourmet | 10 | 18% |
| Jovis helados | 2 | 3% |
| Café Don Antón | 15 | 26% |
| Convite | 4 | 7% |
| Perfumarte | 8 | 14% |
| Asopro | 3 | 5% |
| Karilandia | 2 | 4% |
| Ocapollo | 3 | 5% |
| Otros productos | 10 | 18% |

PROMEDIO DE COMPRAS ENTRE \$10.001-\$15.000

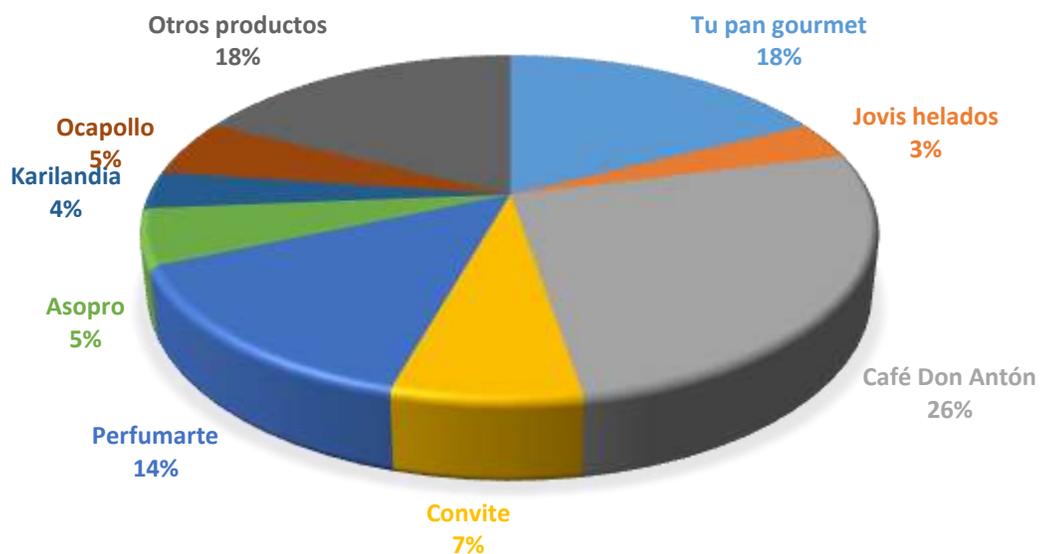


Figura 14. Promedio compras entre \$10.001-\$15.000

Entre 15.001 a 20.000

Tabla 49.
Promedio compras entre \$15.001- \$20.000

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| Tu pan gourmet | 3 | 10% |
| Café Don Antón | 6 | 21% |
| Convite | 2 | 7% |
| Perfumarte | 14 | 48% |
| Asopro | 2 | 7% |
| Otros productos | 2 | 7% |

PROMEDIO DE COMPRAS DE \$15.001 A \$20.000

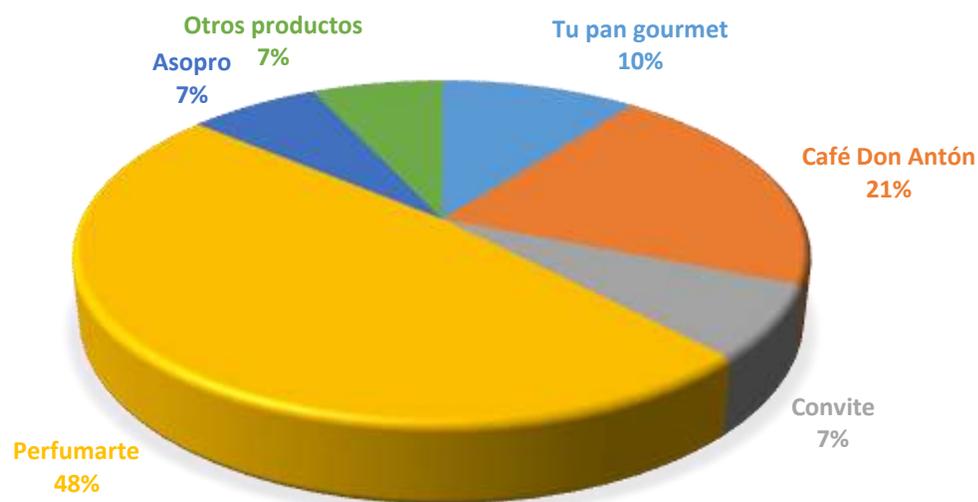


Figura 15. Promedio de compras de \$15.001-\$20.000

Más de 20.000

Tabla 50.
Promedio compras más de \$20.001

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|----------|------------|
| Loquin sainde | 1 | 3% |
| Perfumarte | 9 | 23% |
| Publiplotter | 4 | 10% |
| Ladrillera | 20 | 51% |
| Induboy | 3 | 8% |
| Confecciones otto | 2 | 5% |



Figura 16. Promedio compras más de \$20.001

5. ¿Le gustaría encontrar todo tipo de productos ocañeros en un mismo lugar?

Tabla 51.

Productos ocañeros en un mismo lugar

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|------|----------|------------|
| SI | 201 | 94% |
| NO | 13 | 6% |

PRODUCTOS OCAÑEROS EN UN MISMO LUGAR

Figura 17. Productos ocañeros en un mismo lugar

El 94% de las personas encuestadas les gusta la idea de encontrar productos ocañeros en un mismo lugar, como una forma de impulsar la industria y el comercio de la ciudad.

6. ¿Estaría de acuerdo con la creación de la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios?

Tabla 52.

Aceptación creación tienda comercial

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|------|----------|------------|
| SI | 193 | 90% |
| NO | 21 | 10% |

ACEPTACIÓN CREACIÓN TIENDA COMERCIAL



Figura 18. Aceptación creación tienda comercial

En total fueron 193 personas que están de acuerdo con la creación de la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios y por medio de esta aceptación se puede concluir que los ocañeros desean que la venta de los productos ocañeros se impulsen a nivel local, regional y nacional, de esta manera darle valor y reconocimiento a estos productos de calidad

7. Si visita la tienda comercial ¿Cuáles de los siguientes valores agregados le gustaría encontrar?

Tabla 53.
Valores agregados de la tienda

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|----------|------------|
| Atención | 30 | 15% |
| Calidad | 36 | 19% |
| Comodidad | 18 | 9% |
| Servicio a domicilio | 7 | 4% |
| Atención-calidad | 50 | 26% |
| Calidad-comodidad | 12 | 6% |
| Todas | 40 | 21% |



Figura 19. Valores agregados de la tienda

Los ocañeros desean que la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios sea un lugar con productos de calidad (19%), con una atención al cliente optima (15%), cómodo (9%), también que reúna dos atributos como atención-calidad (26%) y otros por su parte quieren que todos estos valores agregados los ofrezca la tienda (21%).

8. ¿Cuáles medios publicitarios considera usted efectivos para dar a conocer la tienda comercial?

Tabla 54.
Medios publicitarios

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|----------|------------|
| TV | 80 | 41% |
| Radio | 38 | 20% |
| Prensa escrita | 0 | |
| Redes sociales | 26 | 14% |
| Volantes | 10 | 5% |
| Tv- radio | 20 | 10% |
| Tv- radio- redes | 19 | 10% |



Figura 20. Medios publicitarios

Los medios más influyentes que los ocañeros consideran efectivos para dar a conocer la tienda son la televisión (41%) y la radio (20%)

9. ¿Cuál horario de atención le gustaría que ofreciera la tienda?

Tabla 55.

Horario de atención

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| 8am- 8pm | 80 | 41% |
| 9am-9pm | 53 | 28% |
| 7am- 7pm | 50 | 26% |
| otro | 10 | 5% |

HORARIO DE ATENCIÓN

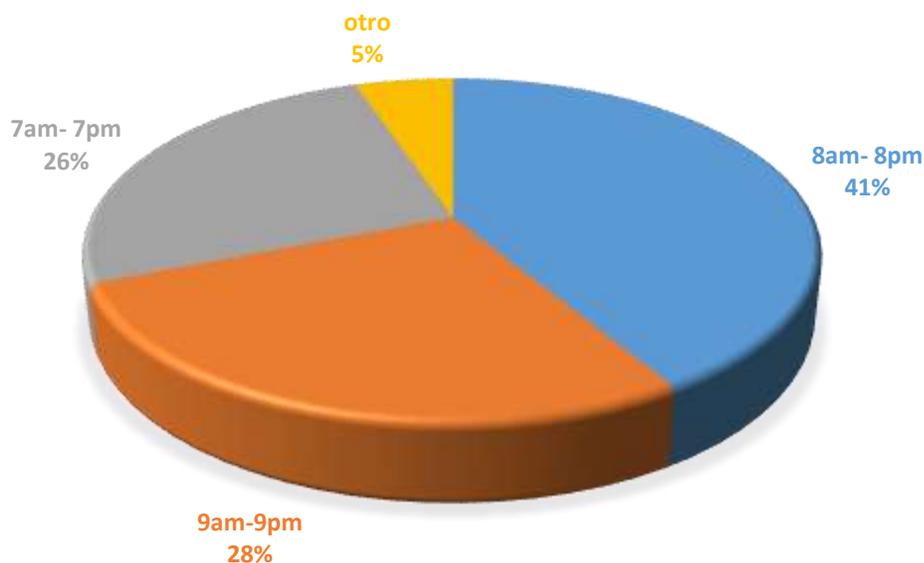


Figura 21. Horario de atención

El horario de atención que eligió la comunidad ocañera fue el de 8am-8pm (41%), por medio de este resultado en el desarrollo del proyecto se puede fijar el horario en el cual operara la tienda.

10. ¿Cuál forma de pago le gustaría que tuviera la tienda comercial?

Tabla 56.
Forma de pago

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| Efectivo | 173 | 90% |
| Tarjeta crédito | 5 | 2% |
| Ambas | 13 | 7% |
| Otro | 2 | 1% |



Figura 22. Forma de pago

El medio de pago que los ocañeros consideran pertinente que la tienda ofrezca es el efectivo (90%).

11. ¿Estaría de acuerdo que la tienda comercial contribuyera con la mejora del medio ambiente?

Tabla 57.
Opinión sobre mejora del medio ambiente

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|------|----------|------------|
| SI | 193 | 100% |
| NO | 0 | |

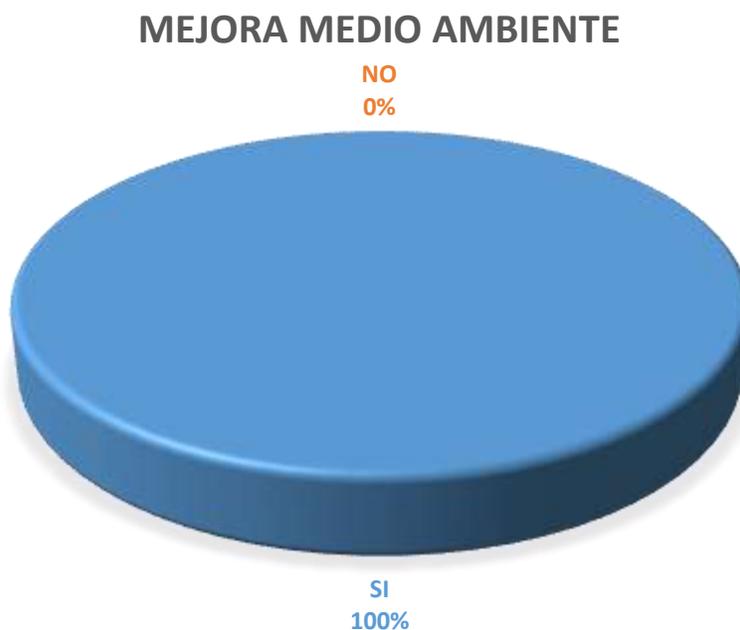


Figura 23. Mejora del medio ambiente

El 100% de los encuestados están de acuerdo con que la tienda contribuya a la mejora del medio ambiente, esto se debe a la problemática que se vive en mundo con respeto al ambiente y es por eso que las empresas nuevas deben preocuparse y contribuir a la solución de esto y de esta manera ser empresas sostenibles en el tiempo.

12. ¿Con cuales temas relacionados con el medio ambiente considera usted que la tienda comercial debe contribuir?

Tabla 58.
Temas para mejorar el medio ambiente

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------------------|----------|------------|
| Reducción en el uso del agua | 45 | 23% |
| Separación de residuos | 46 | 24% |
| Empaques con material reciclable. | 31 | 16% |

| | | |
|--|----|-----|
| Reducción en el uso del agua-separación de residuos. | 21 | 11% |
| Todas | 50 | 26% |

TEMAS MEJORA MEDIO AMBIENTE

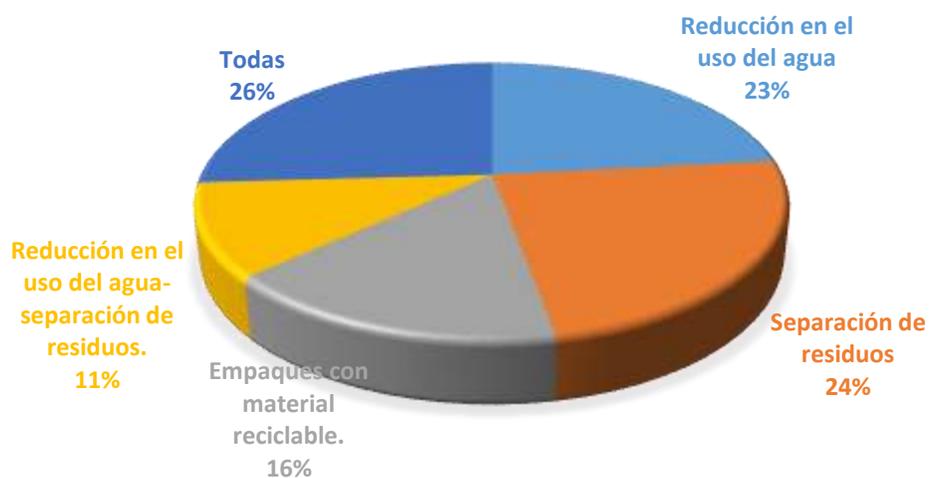


Figura 24. Temas para mejorar el medio ambiente

Los encuestados creen oportuno que la tienda reduzca el uso del agua (23%), separe residuos (24%), empaque los productos en material reciclable (16%) y aplique todos estos (26%), siendo estos temas de gran importancia en la actualidad que le permitirán a la tienda crear valor.

4.3 Descripción de la tienda comercial

La tienda comercial Ocaña ciudad de negocios será un establecimiento de comercio que ofrecerá una gran variedad de productos ocañeros en diferentes presentaciones y de acuerdo a los gustos de los consumidores.

La calidad y atención al cliente serán fundamentales para satisfacer las necesidades de la comunidad, en cuanto al lugar será espacio acogedor y cómodo que le permitirá a los ocañeros encontrar en un mismo lugar, algunos de los productos que se fabrican en la región.

4.4 Especificaciones de las empresas.

Por medio de la aplicación del instrumento de recolección de datos a los microempresarios de la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios, se logró definir cuales empresas formaran parte del establecimiento de comercio; por medio de la siguiente tabla se describen cada una de ellas.

Tabla 59.
Empresas tienda comercial.

| | |
|---|--|
|  | <p>Tu pan gourmet: Producción y comercialización de pan tipo gourmet</p> <p>Dirección: Calle 11 #35-58</p> <p>Correo: libardonavarro@gmail.com</p> <p>Es elaborado mediante un horneado de una masa, elaborada fundamental con harina de cereales, sal y agua y levaduras para que fermente la masa y esta sea más esponjosa y tierna.</p> |
|  | <p>Café Don Antón. Producción y comercialización de café tipo exportación</p> <p>Teléfono Contacto: 313-4239265</p> <p>Dirección: Calle 7 No 28-27, Ocaña N.S</p> <p>Seleccionamos el mejor café cosechado directamente desde las montañas Norte santandereanas para ofrecerle café de excelente calidad. Así, en una taza de Café Don Antón, usted podrá degustar el sabor y aroma de nuestra región.</p> |
|  | <p>Magipiel. Producción y comercialización de productos para la piel naturales y funcionales</p> <p>Teléfono Contacto: 317-7563435</p> <p>Dirección: Calle 8 #16-53, Ocaña N.S</p> <p>Correo: magipiel2014@gmail.com</p> <p>La elaboración de estos productos requiere la recolección de ingredientes totalmente naturales, que son transformados en productos indicados para la salud y belleza de tu piel ayudando en gran parte a la humectación e hidratación de ella.</p> |

Continuación tabla anterior



Loquin-Sainde. Diseño y Confección de prendas de vestir, especialistas en camisas guayaberas

Teléfono Contacto: 316-4930663

Dirección: Calle 12 # 9-63, Ocaña N.S

Esta empresa es dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir entre ellas camisas Guayaberas para la elaboración de estas prendas se tiene en cuenta los trazos y cortes de la tela y una fina decoración que hace de estas camisas excepcionales en el mercado.



Ocapollo. Producción y comercialización de huevos de gallina

Teléfono Contacto: 315-3829005

Dirección: Carrera 9 No 11 - 25 San Francisco

Esta empresa está dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallina



Convite. Producción y comercialización de dulces y encurtidos

Teléfono Contacto: 314-2573073

Dirección: Calle 7 No 56 - 216

Correo: asemixalco@hotmail.com

Está dedicada a la producción y comercialización de dulces y encurtidos, que son fabricados con ingredientes 100% naturales, convite comercializa variedad de dulces de diferentes sabores y tamaños, elabora las tradicionales cebollitas Ocañeras las cuales son conocidas por su calidad y su delicioso sabor

Continuación tabla anterior



Perfumarte. Producción y comercialización de perfumes, colonias y splash

Teléfono Contacto: 301-5197230

Dirección: Calle 11 No 13 - 52 Centro Comercial City Gold Local 2, Ocaña N.S

Correo: perfumartebycalero@hotmail.com

Empresa dedicada al diseño y producción de fragancias y aromas, los cuales son fabricados de la manera más delicada ofreciendo variedad de aromas de acuerdo a la personalidad de cada uno de sus clientes.



Dulces del Río. Producción y Comercialización de artesanías y dulces típicos

Teléfono Contacto: 3125028895

Dirección: Rio de Oro, Cesar

Esta empresa es dedicada a la producción y comercialización de dulces 100% netos de la región y conocidos por su delicioso sabor y calidad. Estos productos son elaborados con ingredientes naturales traídos directamente del campo.



Vivero Espinas de Lujo. Producción y comercialización de plantas ornamentales, especialistas en cactus

Teléfono Contacto: 3002448224

Dirección: Cra 23 #7-28, Ocaña N.S



Asopro. Producción y Comercialización de Artesanías en fique

Teléfono Contacto: 318-2990343

Dirección: KDX 180-680 Pueblo Nuevo, Ocaña

Empresa dedicada a la producción y comercialización de mochilas, sombreros, artesanías, ropa entre otros productos, el material utilizado para la elaboración de estos productos son fique, croché, hilo guadua entre otros. Estos productos son conocidos en el mercado por sus excelentes precios y calidad de productos.

4.5 Análisis del mercado

El mercado meta de la Tienda Comercial Ocaña ciudad de negocios es la población Ocañera, teniendo en cuenta que esta es de 98.229 (2015), que tengan preferencia por los productos ocañeros y además los turistas; siendo Ocaña un destino de turismo cultural y religioso, lleno de construcciones históricas y monumentos nacionales.

4.6 Análisis de la competencia

En Ocaña actualmente no existe un establecimiento de comercio que ofrezca solo productos de la región, pero hay establecimientos de comercio que ofrecen algunos productos ocañeros como son:

Heladería Candía: Dulces y encurtidos

Disaman: Encurtidos

Tentaciones: Dulces típicos (brevas, arequipes)

4.7. Análisis de precios

Tabla 60.

Productos y precios de venta de la tienda comercial

| Productos | Precio de venta |
|-----------------------------------|-------------------------|
| Café tradicional (250g) | \$4.100 |
| Café tradicional (500g) | \$7.700 |
| Café Supremo (250g) | \$7.000 |
| Café Supremo (500g) | \$13.000 |
| Tula | \$10.000 |
| Mug | \$10.000 |
| Camisa guayabera bebé | Entre 30.000 a 45.000 |
| Camisa guayabera niño | Entre 40.000 a 55.000 |
| Camisa guayabera Junior | Entre 50.000 a 75.000 |
| Camisa guayabera hombre | Entre 60.000 a 150.000 |
| Conjuntos bebé | Entre 60.000 a 90.000 |
| Conjuntos niño | Entre 80.000 a 120.000 |
| Conjunto Junior | Entre 100.000 a 150.000 |
| Conjuntos hombre | Entre 150.00 a 300.000 |
| Jabones naturales | \$8.000 |
| Jabones sábila alumbre | \$8.000 |
| Velas para hidratar los pies | \$10.00 |
| Pomadas para las dolencias | \$20.00 |
| Pomada rejuvenes | \$10.00 |
| Crema la hidratar la piel | \$10.00 |
| Huevos de gallina en bandeja | \$8.000 |
| Perfumería (30ml) | \$15.000 |
| Perfumería (60ml) | \$25.000 |
| Perfumería (100ml) | \$40.000 |
| Splash | \$12.000 |
| Gel antibacterial | \$5.000 |
| Aromatizantes | \$5.000 |
| Jabón líquido para manos | \$8.000 |
| Arequipe con sabores (250g) | 5.000 |
| Arequipe con sabores (370g) | 7.000 |
| Arequipe con sabores (500g) | 9.000 |
| Caja de panelitas de leche | 2.400 |
| Brevas con arequipe (bandeja x6) | 4.800 |
| Brevas con arequipe (bandeja x10) | 7.000 |
| Cebollas ocañeras (250g) | 4.000 |
| Cebollas ocañeras (370g) | 5.000 |
| Cebollas ocañeras (500g) | 6.000 |
| Cebollas ocañeras (750g) | 8.500 |

| | |
|------------------------------|----------|
| Cebollas ocañeras (1000g) | 10.500 |
| Antipasto (250g) | 5.000 |
| Antipasto (370g) | 7.000 |
| Antipasto (500g) | 10.000 |
| Duraznos (250g) | 4.000 |
| Duraznos (370g) | 5.000 |
| Duraznos (500g) | 6.000 |
| Duraznos (1000g) | 9.000 |
| Brevas en almíbar (250g) | 4.000 |
| Brevas en almíbar (500g) | 8.000 |
| Brevas en almíbar (4000g) | 35.000 |
| Guacales (x2 250g) | 14.000 |
| Guacales (x2 500g) | 17.000 |
| Guacales (x2 250g) | 22.000 |
| Guacales (x3 500g) | 32.000 |
| Fresas con crema | 2.000 |
| Mochila fique sencilla | \$30.000 |
| Mochila croché sencilla | \$30.000 |
| Mochila croché grande | \$80.000 |
| Llaveros (guadua, fique) | \$2.000 |
| Monedero (guadua, fique) | \$7.000 |
| Sombreros (fique, croché) | \$10.000 |
| Blusas (hilo) | \$30.000 |
| Vestidos para bebé | \$30.000 |
| Vajillas (guadua) | \$60.000 |
| Guacales | \$60.000 |
| Bisutería (collares) | \$15.000 |
| Bisutería (aretes) | \$10.000 |
| Bisutería (anillos) | \$8.000 |
| Cactus pequeño | 4.000 |
| Cactus mediano | 6.000 |
| Cactus grande. | 10.000 |
| Panelitas de leche | 2.500 |
| Negritos | 4.000 |
| Arrastraos de leche | 3.000 |
| Croquetas coco leche | 3.000 |
| Caballitos de ángel | 3.000 |
| Pan integral de avena | \$2.250 |
| Pan integral pasas | \$2.250 |
| Pan integral centeno | \$2.250 |
| Tostada integral multicereal | \$2.250 |
| Pan de queso | \$2.250 |
| Pan trenza | \$1.800 |
| Paquete bola aliñada | \$2.250 |
| Paquete hamburguesa | \$1.800 |
| Paquete perro | \$1.350 |
| Palitos de queso | \$1.350 |
| Palitos bocadillo y queso | \$1.350 |
| Palitos de pollo | \$1.800 |
| Palitos rancheros | \$1.800 |
| Palitos hawaianos | \$1.800 |
| Cupcakes vainilla | \$450 |
| Cupcakes chocolate | \$540 |

4.8. Análisis de precios proyectado

Tabla 61.

Análisis de precios proyectado

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Café tradicional (250g) | \$4.100 | \$4.305 | \$4.520 | \$4.746 | \$4.984 |
| Café tradicional (500g) | \$7.700 | \$8.085 | \$8.489 | \$8.914 | \$9.359 |
| Café Supremo (250g) | \$7.000 | \$7.350 | \$7.718 | \$8.103 | \$8.509 |
| Café Supremo (500g) | \$13.000 | \$13.650 | \$14.333 | \$15.049 | \$15.802 |
| Tula | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Mug | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Camisa guayabera bebé | \$38.000 | \$39.900 | \$41.895 | \$43.990 | \$46.189 |
| Camisa guayabera niño | \$45.000 | \$47.250 | \$49.613 | \$52.093 | \$54.698 |
| Camisa guayabera Junior | \$63.000 | \$66.150 | \$69.458 | \$72.930 | \$76.577 |
| Camisa guayabera hombre | \$105.000 | \$110.250 | \$115.763 | \$121.551 | \$127.628 |
| Conjuntos bebé | \$75.000 | \$78.750 | \$82.688 | \$86.822 | \$91.163 |
| Conjuntos niño | \$100.000 | \$105.000 | \$110.250 | \$115.763 | \$121.551 |
| Conjunto Junior | \$125.000 | \$131.250 | \$137.813 | \$144.703 | \$151.938 |
| Conjuntos hombre | \$225.000 | \$236.250 | \$248.063 | \$260.466 | \$273.489 |
| Jabones naturales | \$8.000 | \$8.400 | \$8.820 | \$9.261 | \$9.724 |
| Jabones sábila alumbre | \$8.000 | \$8.400 | \$8.820 | \$9.261 | \$9.724 |
| Velas para hidratar los pies | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Pomadas para las dolencias | \$20.000 | \$21.000 | \$22.050 | \$23.153 | \$24.310 |
| Pomada rejuvenes | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Crema la hidratar la piel | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Huevos de gallina en bandeja | \$8.000 | \$8.400 | \$8.820 | \$9.261 | \$9.724 |
| Perfumería (30ml) | \$15.000 | \$15.750 | \$16.538 | \$17.364 | \$18.233 |
| Perfumería (60ml) | \$25.000 | \$26.250 | \$27.563 | \$28.941 | \$30.388 |
| Perfumería (100ml) | \$40.000 | \$42.000 | \$44.100 | \$46.305 | \$48.620 |
| Splash | \$12.000 | \$12.600 | \$13.230 | \$13.892 | \$14.586 |
| Gel antibacterial | \$5.000 | \$5.250 | \$5.513 | \$5.788 | \$6.078 |
| Aromatizantes | \$5.000 | \$5.250 | \$5.513 | \$5.788 | \$6.078 |
| Jabón líquido para manos | \$8.000 | \$8.400 | \$8.820 | \$9.261 | \$9.724 |
| Arequipe con sabores (250g) | \$5.000 | \$5.250 | \$5.513 | \$5.788 | \$6.078 |
| Arequipe con sabores (370g) | \$7.000 | \$7.350 | \$7.718 | \$8.103 | \$8.509 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Arequipe con sabores (500g) | \$9.000 | \$9.450 | \$9.923 | \$10.419 | \$10.940 |
| Continuación tabla anterior | | \$2.520 | \$2.646 | \$2.778 | \$2.917 |
| Brevas con arequipe (bandeja x6) | \$4.800 | \$5.040 | \$5.292 | \$5.557 | \$5.834 |
| Brevas con arequipe (bandeja x10) | \$7.000 | \$7.350 | \$7.718 | \$8.103 | \$8.509 |
| Cebollas ocañeras (250g) | \$4.000 | \$4.200 | \$4.410 | \$4.631 | \$4.862 |
| Cebollas ocañeras (370g) | \$5.000 | \$5.250 | \$5.513 | \$5.788 | \$6.078 |
| Cebollas ocañeras (500g) | \$6.000 | \$6.300 | \$6.615 | \$6.946 | \$7.293 |
| Cebollas ocañeras (750g) | \$8.500 | \$8.925 | \$9.371 | \$9.840 | \$10.332 |
| Cebollas ocañeras (1000g) | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 | \$12.763 |
| Antipasto (250g) | \$5.000 | \$5.250 | \$5.513 | \$5.788 | \$6.078 |
| Antipasto (370g) | \$7.000 | \$7.350 | \$7.718 | \$8.103 | \$8.509 |
| Antipasto (500g) | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Duraznos (250g) | \$4.000 | \$4.200 | \$4.410 | \$4.631 | \$4.862 |
| Duraznos (370g) | \$5.000 | \$5.250 | \$5.513 | \$5.788 | \$6.078 |
| Duraznos (500g) | \$6.000 | \$6.300 | \$6.615 | \$6.946 | \$7.293 |
| Duraznos (1000g) | \$9.000 | \$9.450 | \$9.923 | \$10.419 | \$10.940 |
| Brevas en almíbar (250g) | \$4.000 | \$4.200 | \$4.410 | \$4.631 | \$4.862 |
| Brevas en almíbar (500g) | \$8.000 | \$8.400 | \$8.820 | \$9.261 | \$9.724 |
| Brevas en almíbar (4000g) | \$35.000 | \$36.750 | \$38.588 | \$40.517 | \$42.543 |
| Guacales (x2 250g) | \$14.000 | \$14.700 | \$15.435 | \$16.207 | \$17.017 |
| Guacales (x2 500g) | \$17.000 | \$17.850 | \$18.743 | \$19.680 | \$20.664 |
| Guacales (x2 250g) | \$22.000 | \$23.100 | \$24.255 | \$25.468 | \$26.741 |
| Guacales (x3 500g) | \$32.000 | \$33.600 | \$35.280 | \$37.044 | \$38.896 |
| Fresas con crema | \$2.000 | \$2.100 | \$2.205 | \$2.315 | \$2.431 |
| Mochila fique sencilla | \$30.000 | \$31.500 | \$33.075 | \$34.729 | \$36.465 |
| Mochila croché sencilla | \$30.000 | \$31.500 | \$33.075 | \$34.729 | \$36.465 |
| Mochila croché grande | \$80.000 | \$84.000 | \$88.200 | \$92.610 | \$97.241 |
| Llaveros (guadua, fique) | \$2.000 | \$2.100 | \$2.205 | \$2.315 | \$2.431 |
| Monedero (guadua, fique) | \$7.000 | \$7.350 | \$7.718 | \$8.103 | \$8.509 |
| Sombreros (fique, croché) | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Blusas (hilo) | \$30.000 | \$31.500 | \$33.075 | \$34.729 | \$36.465 |
| Vestidos para bebé | \$30.000 | \$31.500 | \$33.075 | \$34.729 | \$36.465 |
| Vajillas (guadua) | \$60.000 | \$63.000 | \$66.150 | \$69.458 | \$72.930 |
| Guacales | \$60.000 | \$63.000 | \$66.150 | \$69.458 | \$72.930 |
| Bisutería (collares) | \$15.000 | \$15.750 | \$16.538 | \$17.364 | \$18.233 |
| Bisutería (aretes) | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Bisutería (anillos) | \$8.000 | \$8.400 | \$8.820 | \$9.261 | \$9.724 |
| Cactus pequeño | \$4.000 | \$4.200 | \$4.410 | \$4.631 | \$4.862 |

| | | | | | |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Cactus mediano | \$6.000 | \$6.300 | \$6.615 | \$6.946 | \$7.293 |
| Cactus grande | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Continuación tabla anterior | | \$2.625 | \$2.756 | \$2.894 | \$3.039 |
| Negritos | \$4.000 | \$4.200 | \$4.410 | \$4.631 | \$4.862 |
| Arrastraos de leche | \$3.000 | \$3.150 | \$3.308 | \$3.473 | \$3.647 |
| Croquetas coco leche | \$3.000 | \$3.150 | \$3.308 | \$3.473 | \$3.647 |
| Caballitos de ángel | \$3.000 | \$3.150 | \$3.308 | \$3.473 | \$3.647 |
| Pan integral de avena | \$2.250 | \$2.363 | \$2.481 | \$2.605 | \$2.735 |
| Pan integral pasas | \$2.250 | \$2.363 | \$2.481 | \$2.605 | \$2.735 |
| Pan integral centeno | \$2.250 | \$2.363 | \$2.481 | \$2.605 | \$2.735 |
| Tostada integral multicereal | \$2.250 | \$2.363 | \$2.481 | \$2.605 | \$2.735 |
| Pan de queso | \$2.250 | \$2.363 | \$2.481 | \$2.605 | \$2.735 |
| Pan trenza | \$1.800 | \$1.890 | \$1.985 | \$2.084 | \$2.188 |
| Paquete bola aliñada | \$2.250 | \$2.363 | \$2.481 | \$2.605 | \$2.735 |
| Paquete hamburguesa | \$1.800 | \$1.890 | \$1.985 | \$2.084 | \$2.188 |
| Paquete perro | \$1.350 | \$1.418 | \$1.488 | \$1.563 | \$1.641 |
| Palitos de queso | \$1.350 | \$1.418 | \$1.488 | \$1.563 | \$1.641 |
| Palitos bocadillo y queso | \$1.350 | \$1.418 | \$1.488 | \$1.563 | \$1.641 |
| Palitos de pollo | \$1.800 | \$1.890 | \$1.985 | \$2.084 | \$2.188 |
| Palitos rancheros | \$1.800 | \$1.890 | \$1.985 | \$2.084 | \$2.188 |
| Palitos hawaianos | \$1.800 | \$1.890 | \$1.985 | \$2.084 | \$2.188 |
| Cupcakes vainilla | \$450 | \$473 | \$496 | \$521 | \$547 |
| Cupcakes chocolate | \$540 | \$567 | \$595 | \$625 | \$656 |

4.9. Análisis de la demanda

4.9.1 Estimación de la demanda

Se realizaron 214 encuestas a los ocañeros, este valor fue calculado en la muestra. De las cuales 193 dijeron que SI están de acuerdo con la creación de la tienda comercial y 21 dijeron que NO. Teniendo en cuenta estos datos y la población ocañera (98.229), se puede determinar lo siguiente:

$$193/ 214 = 90\%$$

$$21/ 214 = 10\%$$

$$98.229 * 90\% = 88.406$$

La demanda esperada la tienda comercial es de 88.406

Tabla 62.

Demanda esperada

| ITEM | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------|--------|--------|----------|---------|---------|
| Unidades | 88.406 | 92.826 | \$97.467 | 102.340 | 107.457 |

4.9. Análisis de la oferta

Por medio de la aplicación de la encuesta a los microempresarios se tuvo en cuenta un aspecto importante que fue la cantidad de productos que los empresarios proyectaron que se venderían mensualmente de sus productos, con estos datos se realiza la proyección de la oferta. Con un incremento anual del 5%.

Tabla 63.

Proyección de la oferta

| ITEM | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------|----------|--------|--------|--------|--------|
| Unidades | \$69.000 | 72.450 | 76.073 | 79.877 | 83.871 |

4.10. Estrategias de mercadeo

4.10.1 Canales de distribución

El canal de distribución de la tienda es directo, es decir, del establecimiento de comercio al consumidor final; este tiene varias ventajas una de ellas es que se le puede hacer seguimiento a los clientes para identificar necesidades y también establecer una comunicación directa con los mismos.

4.10.2 Publicidad y promoción

Para estimular las ventas y generar interés por la tienda comercial se establecen unas estrategias.

Lograr que la empresa obtenga participación en el mercado por medio de la fidelización de los clientes ofreciendo productos de calidad y garantizados. Además de esto un buen servicio con personal capacitado para atender al público, quienes tendrán uniforme con la identificación de la empresa.

Por medio de mensajes publicitarios directos claros y concisos dar a conocer la existencia de la empresa, manejando pautas radiales y televisivas, siendo estos los medios que los ocañeros consideraron más efectivos; al igual que las redes sociales que actualmente son de mucho alcance.

Se controlará la satisfacción de los consumidores por medio de la atención al cliente y la calidad de los productos, para identificar oportunidades de mejora que garantice altos niveles de satisfacción en los clientes. Además periódicamente se realizarán investigaciones de mercado, que permitan conocer la opinión de los clientes y tomar adecuadas decisiones en relación al marketing.

Promocionar los productos por medio de degustaciones en la tienda.

Capítulo 5. Estudio técnico

5.1. Localización

Por medio del estudio de mercados se estableció la ubicación de la tienda, tanto los microempresarios y la comunidad ocañera estuvieron de acuerdo con que la localización fuese en el centro de la ciudad.

Encuesta dirigida a los microempresarios.

1 ¿En qué lugar específico le gustaría que estuviera ubicada la tienda?

Tabla 64.
Ubicación de la tienda

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|----------|------------|
| Santa clara | 0 | |
| Primavera | 0 | |
| Centro | 10 | 100% |
| San francisco | 0 | |
| Otro | 0 | |

UBICACIÓN DE LA TIENDA

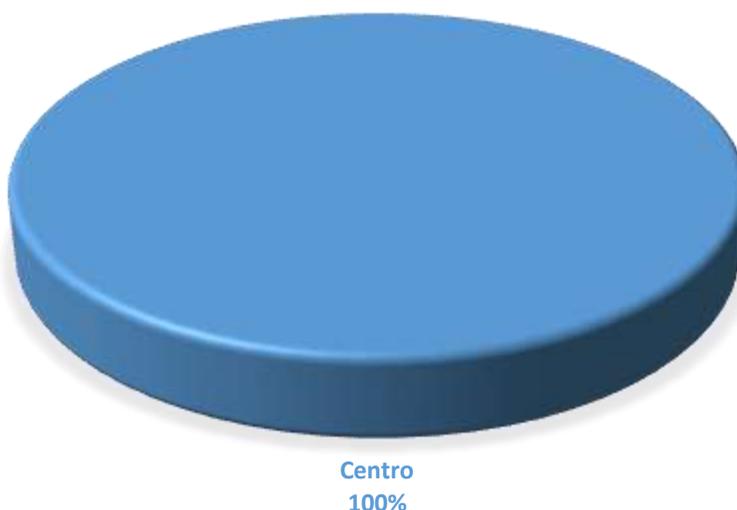


Figura 25. Ubicación de la tienda

El 100% de los microempresarios decidieron que la tienda esté ubicada en el centro de la ciudad, porque consideran que es un punto estratégico para la venta de los productos.

Encuesta dirigida a la comunidad ocañera.

2. ¿En qué lugar específico le gustaría que estuviera ubicada la tienda?

Tabla 65.
Ubicación de la tienda

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|----------|------------|
| Santa clara | 0 | |
| Primavera | 0 | |
| Centro | 190 | 98% |
| San francisco | 3 | 2% |
| Otro | 0 | |



Figura 26. Ubicación de la tienda

El 98% de los ocañeros encuestados desea que la ubicación de la tienda sea en el centro de la ciudad.

Se identifica el lugar específico donde será instalada la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios, para ello se debe tener en cuenta la selección de la localización de la empresa la cual se define en dos ámbitos: Macro-localización es donde se elige la región o zona más atractiva para ubicar la tienda y la micro-localización determina el lugar específico donde se instalará.

5.1.1 Macrolocalización

La tienda comercial Ocaña ciudad de negocios dedicada a la comercialización de productos ocañeros como artesanías, ropa, dulces entre otros, estará ubicado en el departamento “Norte de Santander es un departamento ubicado en la zona nororiental de Colombia sobre la frontera con Venezuela, Forma parte de la región Andina. Tiene 40 municipios agrupados en 6 subregiones, 2 provincias y un área metropolitana. Su capital es la ciudad de Cúcuta. Cuanta

con variedad de climas, exquisita gastronomía, impresionantes paisajes, personas cálidas y amables, hacen de Norte de Santander un destino potencial turístico.

La economía del departamento de Norte de Santander se soporta en el sector de los servicios comerciales, bancarios y de transportes que dependen de la actividad fronteriza, la agricultura es la segunda fuente de ingresos, los cultivos más representativos son de café, caña de azúcar, papa, arroz, tabaco, sorgo y frijol. La ganadería vacuna y caprina también es una fuente de ingresos. La industria se soporta en la producción de alimentos y bebidas, productos químicos, cemento y calzado. La minería se concentra en la explotación petrolera en la región del Catatumbo y en el valle del río Zulia.



Figura 27. Mapa de Departamento de Norte de Santander” (Martinez, 2015)

5.1.2 Microlocalización

Según el análisis de la macrolocalización y la determinación de Norte de Santander como punto de ubicación estratégico, se escogió la ciudad de Ocaña donde la tienda comercial operara teniendo en cuenta el entorno social, que el sector cuente con buenas vías de acceso y las ventajas económicas que ofrezca en cuanto a las ventas, pero en especial el posicionamiento estratégico que genere, pues el objeto al elegir un punto de operación es encontrar un lugar que sea accesible para todos los compradores y que le permita a la empresa ser reconocida en todas partes de la ciudad.

Por medio del análisis de la competencia se determinó que la zona central de la ciudad sería el lugar ideal para comenzar a interactuar con varios clientes potenciales, a partir de esto se cotizaron varios locales de arrendamiento con el suficiente espacio para mantener un ambiente cómodo, por lo tanto se decidió que el local estará ubicado en zona correspondiente a la carrera 12 N. 11-66 entre calles 11 y 12 este sector es ideal por se encuentra ubicado en zona central y de fácil acceso.

5.2. Tamayo del proyecto

5.2.1. Factores que condicionan el tamaño del proyecto

Dimensión del mercado: El objetivo del proyecto es la creación de una tienda comercial que ofrece productos netamente ocañeros, logrando facilitar a toda la comunidad encontrar en un mismo lugar productos de la región.

Según los resultados de la investigación de los mercados, para el inicio de las operaciones del local se tendrá una demanda esperada en el primer año de 88.406 personas pertenecientes a todos los estratos y todas las edades. Se debe llegar a este mercado de forma estratégica para satisfacer las necesidades por medio de la atención al cliente cuyo horario será de 8am a 8pm.

Disponibilidad de productos: Este es un factor determinante en las ventas, la tienda tendrá un inventario inicial en cero y los productos serán dados en consignación por los microempresarios, es por eso que se debe realizar un buen control de inventarios para siempre satisfacer los requerimientos de la comunidad.

5.3. Distribución y diseño de las instalaciones

La distribución es la manera más eficiente de disponer y organizar los productos, el personal, identificar espacios, y servicios complementarios de modo que suplan todas las necesidades del proceso productivo y de esta manera brindar a toda las personas la mejor comodidad posible.

5.3.1. Explicación distribución en planta

El local que funcionara como la tienda comercial tiene una dimensión de 10 m de ancho y 8m de largo cuenta con un área dedicada a las “ventas” en la cual será ubicados todos los stands para exhibir cada uno de los productos y la venta de cada uno de ellos al igual que se incorporara una mesa con sus debidas sillas para que los clientes que visiten la tienda puedan sentarse a degustar los productos. Existirá una área “Administrativa” donde se ubicara el gerente con su respectiva oficina y de esta manera estar a cualquier sobre aviso que la tienda necesite

5.4. Descripción del proceso

 Indica que se altera el estado de un elemento con el que se está trabajando, buscan información, emitir un formulario

 Indica el traslado físico de los trabajadores, materiales y equipo de un lugar a otro.

Tabla 66.

Descripción del proceso

| Secuencia | Proceso venta de productos | Simbología |
|-----------|--|--|
| 1 | El cliente ingresa a la tienda comercio Ocaña ciudad de negocios |  |
| 2 | Desplazamiento del vendedor |  |
| 3 | Dispone de sus servicios |  |
| 4 | Elección de producto por parte del cliente |  |
| 5 | Desplazamiento del vendedor |  |
| 6 | Entrega de productos al cliente |  |
| 8 | Pago del pedido |  |
| 9 | Salida del cliente |  |

5.5. Requerimiento de inversión

Tabla 67.

Requerimiento de inversión

| N° | DESCRIPCIÓN | Ca nt. | Costo U. | Costo T. |
|----|---|-----------|---------------------|---------------------|
| | Computador de mesa Lenovo, all in one 19.5" c260 4gb ram white | 1 | 1.110.000 | 1.110.000 |
| | Teléfonos fijo inalámbrico dect 6.0 | 1 | 81.900 | 81.900 |
| | Escritorio de oficina con silla giratoria | 1 | 650.000 | 650.00 0 |
| | Impresora multifuncional | 1 | 439.900 | 439.90 0 |
| | Sillas y mesas | 3 | 800.000 | 2.400.000 |
| | Caja registradora | 1 | 600.000 | 600.00 0 |
| | Logotipos de cada empresa | 10 | 50.000 | 500.00 0 |
| | Stands para cada empresa | 10 | 1.200.00 0 | 12.000.000 |
| | Vitrina Principal | 1 | 6.000.00 0 | 6.000.000 |
| | TOTAL | | \$10.931.800 | \$23.781.800 |

5.6. Mano de obra requerida

Tabla 68.

Mano de obra requerida

| ADMINISTRATIVOS | VENEDORES |
|-----------------|-----------|
| 2 | 1 |

Gerente: \$1.526.000

Vendedor: \$1.076.238

Contador (honorarios): \$1.200.000

Total mano de obra requerida: **\$3.802.238**

Capítulo 6. Estudio administrativo y legal

6.1. Planeación estratégica

6.1.1. Misión

La tienda comercial Ocaña ciudad de negocios es una empresa que ofrece una gran variedad de productos ocañeros de calidad, con talento humano competente para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y de igual manera contribuye con el desarrollo y dinamismo empresarial y económico de Ocaña y la Región.

6.1.2. Visión

La tienda comercial Ocaña ciudad de negocios, está proyectada a cinco (5) años a ser una de las empresas pioneras en ofrecer productos ocañeros de calidad e innovación en el mercado, donde se establecen estrategias de marketing ajustándose a las exigencias de los ocañeros basados en la responsabilidad social y compromiso con la comunidad.

6.1.3. Objetivos Estratégicos

Agremiar a MIPYMES pertenecientes a diferentes sectores empresariales de Ocaña Norte de Santander y la Región.

Brindar apoyo directo con mecanismos y herramientas que impulsen el desarrollo y aumento de la competitividad de las empresas agremiadas.

Estimular el emprendimiento que conlleve a la creación de nuevas empresas y promueva el empleo formal y digno.

Velar por el buen desarrollo y cumplimiento de normatividad legal de sus asociados.

Hacer promoción de la corporación, empresas asociadas y sus productos y/o servicios.

Promocionar a Ocaña como una Ciudad de Negocios, así como también las empresas de la tienda comercial y sus productos.

6.1.4. Valores

Responsabilidad: Que genere un compromiso con la región, además de asumir los resultados de nuestros actos y decisiones.

Transparencia: Identificando un accionar que permita un adecuado uso de los recursos.

Honestidad: Actuando de forma íntegra, coherente y veraz.

Equidad: Generando un ambiente de justicia social.

Respeto: Reconociendo el valor humano aceptando la diversidad de pensamiento.

Compromiso: Cumpliendo con los objetivos y propósitos trazados.

Sentido de pertenencia: Generando la apropiación de la corporación en los agremiados como en la comunidad en general y sentimiento participativo y comunitario.

Trabajo en equipo: Para lograr por medio de la sumatoria de esfuerzos de todos los asociados, los objetivos trazados en la corporación.

Colaboración: Generando el pleno compromiso de ayuda mutua.

Transparencia: Identificando un accionar que permita un adecuado uso de los recursos.

Para la elaboración del organigrama se definieron los siguientes cargos

6.1.5. Estrategias

Desarrollo Empresarial

Ocaña Ciudad de Negocios brinda espacio, donde los empresarios reciben asesoría, acompañamiento, asistencia técnica, capacitaciones e intercambio de mejores prácticas, buscando fortalecer las MIPYMES, incrementar el desarrollo y crecimiento de sus negocios a largo plazo, generando impacto económico a nivel local y regional.

Emprendimiento

Busca implementar programas, planes y proyectos que incentiven y promuevan la creación de nuevas empresas y el apoyo al empleo estable, digno y de calidad.

6.1.7. Políticas

Planteamiento de políticas

Las políticas ayudan a identificar los verdaderos propósitos de la empresa, en la medida en que se establezcan, servirán de directriz para que todos los trabajadores actúen bajo los mismos lineamientos y con el fin de alcanzar las mismas metas.

Para el área de mercadeo y ventas

Es política de la tienda comercial para el área de mercadeo y ventas la captación de clientes de todos los sexos y todas las edades, cumpliéndole tanto a los clientes como a la empresa con los siguientes derechos dentro el máximo de sus capacidades:

Un nivel de calidad en los productos consistente con lo que se le dijo al cliente y con sus expectativas.

Nunca recibir ni dar en las comunicaciones, contratos y pedidos más que datos absolutamente ciertos.

Proporcionar a los clientes información completa acerca de productos y servicios para evitar un uso inadecuado o inseguro de productos o servicios.

Brindarles a los clientes la posibilidad de elegir entre una variedad de productos y servicios a precios razonables.

Tratar a los colaboradores y clientes de manera considerada, justa y amablemente en todas las situaciones, reconociendo nuestros mutuos intereses.

Ofrecer siempre al cliente servicios (asesoría, acompañamiento, atención, etc.) oportunos de forma eficiente y de manera profesional.

Ofrecerles a los clientes precios congruentes con el producto que se le está proporcionando.

Para el área administrativa y financiera

Es política de la empresa para el área administrativa y financiera el mantenimiento de una adecuada liquidez, un personal competente, la expansión de la empresa y sus mercados. Dentro de esta política también debe darse cumplimiento a lo siguiente:

Velar por la integridad de los colaboradores garantizando buenas condiciones laborales

Pagar a los colaboradores salarios justos que correspondan al trabajo realizado

Vender solo al contado, promoviendo entre los clientes externos e internos descuentos y promociones.

Garantizar la competencia del personal, para lo cual deberá realizar capacitaciones y evaluaciones de desempeño cuando lo considere necesario.

Motivar al personal por medio de la promoción del liderazgo, la participación y el trabajo en equipo.

Garantizar la eficiencia de los canales de comunicación establecidos entre las distintas áreas.

Tratar a los colaboradores y clientes de manera considerada, justa y amablemente en todas las situaciones, reconociendo nuestros mutuos intereses.

6.1.7. Organigrama

Administrativo: gerente.

Asesoría: Contador

Mercadeo y ventas: Vendedor

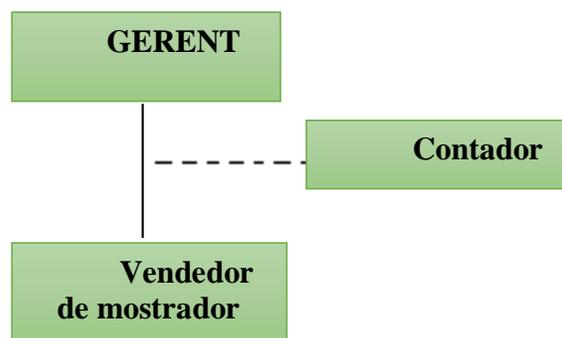


Figura 28. Organigrama

6.2 Manual de funciones

6.2.1 Manual de funciones

El manual de funciones es un instrumento por medio del cual se determinan los deberes y responsabilidades que atañen a cada persona que labora en la tienda, según el nivel jerárquico que ocupa dentro de la de la misma. De igual forma acomete mejorar la calidad, eficacia y productividad del Talento humano

6.2.2 Objetivo

El manual de funciones tiene como finalidad formalizar las responsabilidades tareas y deberes del personal que labora en la tienda comercial, así mismo pretende dar cumplimiento a los objetivos de cada uno de los puestos y de la empresa.

6.2.3 Alcance

Aplicable a todo el personal que labora en la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios.

Tabla 69.

Manual de funciones de la tienda comercial (Gerente)

| | | |
|---|--|--|
|  | MANUAL DE FUNCIONES DE LA TIENDA COMERCIAL | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | |
| Cargo: | Gerente | |
| II. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA | | |
| Estudios | Experiencia | |
| <p>Contar con educación de nivel superior en Economía, Administración de Empresas, Contaduría Pública, Ingeniería Industrial o carreras afines.</p> | Mínimo un año de experiencia en labores a fines del cargo. | |
| III. FUNCIONES PRINCIPALES | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Direccionar la empresa 2. Realizar una evaluación periódica de microempresarios asociados para verificar que cumplan con la exposición de todos sus productos 3. Representar a la organización frente a los clientes y demás colaboradores 4. Aprobar la contratación del personal 5. Autorizar mediante firma documentos 6. Determinar la orden de pago a los trabajadores. 7. Responder y realizar las compras 8. Capacitar al personal. 9. Celebrar contratos de la empresa. 10. Resolver los conflictos que surjan dentro de la empresa. 11. Contribuir al mejoramiento del ambiente de trabajo mediante la Colaboración, apoyo y respeto con los de los miembros de la empresa. | | |

Tabla 70.

Manual de funciones de la tienda comercial (Vendedor)

| | | |
|--|--|--|
|  | MANUAL DE FUNCIONES DE LA TIENDA COMERCIAL | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | |
| Cargo: | Vendedor | |
| II. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA | | |
| Estudios | Experiencia | |
| Ser bachiller y/o estudios superiores como asesor comercial. | Mínimo un año de experiencia en labores a fines del cargo. | |
| III. FUNCIONES PRINCIPALES | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar inventario de cada stand. 2. Analizar de cada stands verificando que todos los productos estén con su debido sello, en orden, aseados 3. Atender al público 4. Conocer los productos, los precios, tener identificada la competencia. 5. Entregar el debido informe al gerente para que esta autorice el nuevo pedido de productos a los microempresarios para surtir la tienda. 6. Manejar la caja registradora. 7. Mantener o mejorar la imagen corporativa de la empresa ante los clientes. 8. Comunicar errores en los procesos y/o proponer mejoras. | | |

Tabla 71.

Manual de funciones de la tienda comercial (Contador)

| | | |
|---|--|--|
|  | MANUAL DE FUNCIONES DE LA TIENDA COMERCIAL | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | |
| Cargo: | Contador | |
| II. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA | | |
| Estudios | Experiencia | |
| Estudios superiores en contaduría pública | Mínimo un año de experiencia en labores a fines del cargo. | |
| III. FUNCIONES PRINCIPALES | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Examinar todas las operaciones, inventarios. 2. Controlar el buen empleo de los recursos de la empresa. 3. Llevar el control 4. Realizar las demás labores que se le sean asignadas | | |

6.3 Mapa de procesos de la tienda comercial

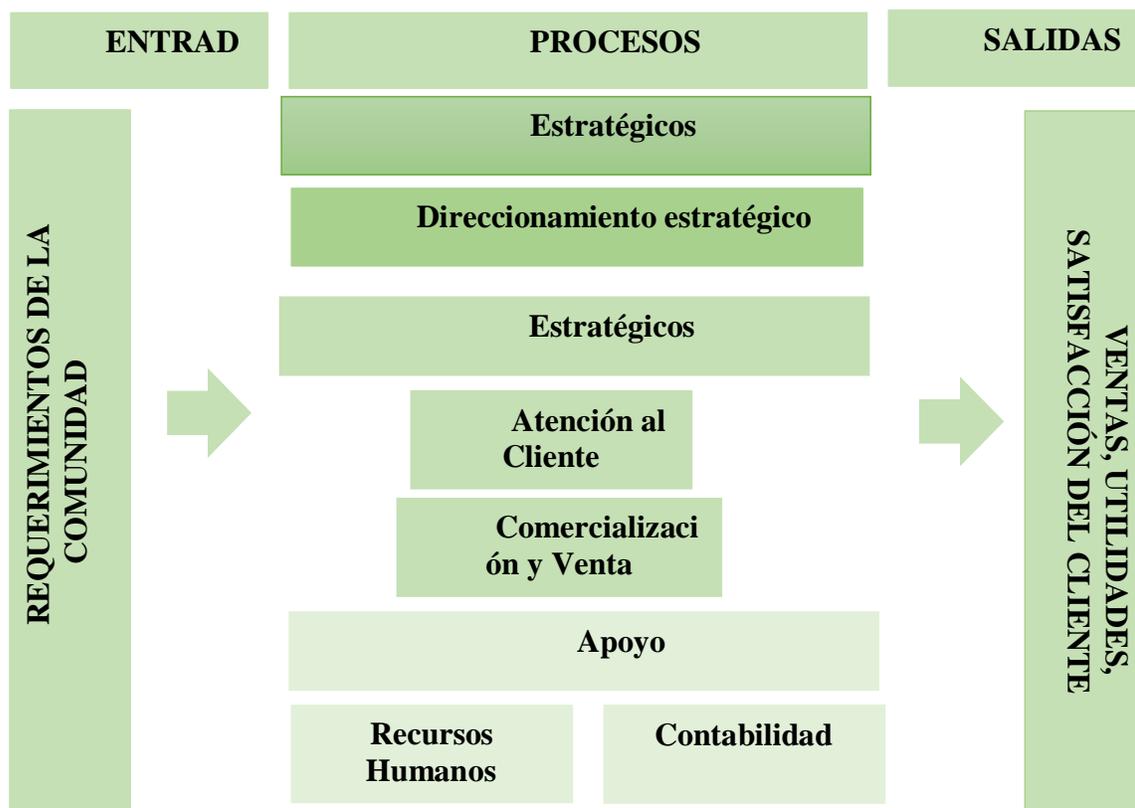


Figura 29. Mapa de procesos

6.4 Manuales de procedimientos

6.4.1 Introducción

Es un documento en donde se detalla la descripción de los procesos. Este manual incluye de forma explícita los puestos que intervienen, precisando el grado de responsabilidad y participación de cada uno de los entes involucrados en la tienda comercial.

6.4.2 objetivo

El contar con un manual de procedimientos permite el logro de diversos objetivos, entre ellos.

- ✓ Reglamentación y uniformidad de los procedimientos
- ✓ Fomentar las políticas de la tienda.
- ✓ Mejoramiento de los procedimientos de trabajo

6.4.3 Alcance

Aplicable a todo el personal que labora en la tienda comercial Ocaña Ciudad de negocios.

6.4.4. Simbología utilizada

Tabla 72.

Simbología utilizada

| Símbolo | Denominación | Descripción |
|---|--------------|--|
|  | Operación | Indica que se altera el estado de un elemento con el que se esta trabajando, buscan información, emitir un formulario. |
|  | Trasporte | Indica el traslado físico de los trabajadores, materiales y equipo de un lugar a otro. |
|  | Inspección | Indica verificar cantidad y calidad conforme a especificaciones establecidas |
|  | Archivar | Indica depósito de un objeto bajo vigilancia según criterio de clasificación. |
|  | Demora | Periodo de tiempo en el que se registra inactividad ya sea de trabajadores, materiales y equipo. |

Tabla 73.

Manual de procedimientos (Atención al cliente)

|  MANUAL DE PROCEDIMIENTOS TIENDA COMERCIAL OCAÑA CIUDAD DE NEGOCIOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Nombre del proceso: Atención al cliente | | | | | |
| ACTIVIDAD | Símbolo | | | | |
| |  |  |  |  |  |
| El cliente ingresa a la tienda comercio Ocaña ciudad de negocios |  | | | | |
| Desplazamiento del vendedor |  | | | | |
| Dispone de sus servicios | |  | | | |
| Elección de producto por parte del cliente | |  | | | |
| Desplazamiento del vendedor |  | | | | |
| El cliente espera la entrega del producto | | | | |  |
| Entrega de productos al cliente | |  | | | |
| Pago del pedido | |  | | | |
| Salida del cliente |  | | | | |

Tabla 74.

Manual de procedimientos (Proceso de Compra)

|  MANUAL DE PROCEDIMIENTOS TIENDA COMERCIAL OCAÑA CIUDAD DE NEGOCIOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Nombre del proceso: Proceso de compra | | | | | |
| ACTIVIDAD | Símbolo | | | | |
| |  |  |  |  |  |
| 1. Solicitud de compra de productos a las empresas | |  | | | |
| 2. Orden de compra | |  | | | |
| 3. Recepción de productos |  | | | | |
| 4. Verificación del buen estado de los productos | | |  | | |
| 5. Ubicación de productos en cada stand a cargo del vendedor. | |  | | | |

Tabla 75.

Manual de procedimientos (Selección del personal)

|  MANUAL DE PROCEDIMIENTOS TIENDA COMERCIAL OCAÑA CIUDAD DE NEGOCIOS | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|
| Nombre del proceso: Selección del personal | | | | | |
| ACTIVIDAD | Símbolo | | | | |
| |  |  |  |  |  |
| 6. Detectar la necesidad de contratar personal | |  | | | |
| 7. Recibir hojas de vida | |  | | | |
| 8. Seleccionar los candidatos | | | |  | |
| 9. Convocar a los aspirantes | |  | | | |
| 10. Efectuar entrevista | |  | | | |
| 11. Verificar referencias | | | |  | |
| 12. Elegir candidato | |  | | | |
| 13. Vincular al candidato a la empresa mediante contrato de trabajo. | |  | | | |

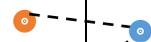
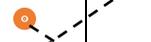
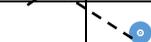
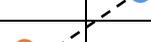
Tabla 76.

Manual de procedimientos (Proceso contable)

|  MANUAL DE PROCEDIMIENTOS TIENDA COMERCIAL OCAÑA CIUDAD DE NEGOCIOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Nombre del proceso: Proceso contable. | | | | | |
| ACTIVIDAD | Símbolo | | | | |
| |  |  |  |  |  |
| 14. Mensualmente entregar informe de ingresos y egresos de la empresa. | |  | | | |
| 15. Ordenar y clasificar los documentos. | |  | | | |
| 16. Llevar la contabilidad en libros contables o en un computador. | |  | | | |
| 17. Diligenciar y archivar copias de los documentos de contabilidad. | |  | | | |
| 18. Presentar un informe después de cada nómina. | |  | | | |

Tabla 77.

Manual de procedimientos (Toma de decisiones)

|  MANUAL DE PROCEDIMIENTOS TIENDA COMERCIAL OCAÑA CIUDAD DE NEGOCIOS | |
|---|---|
| Nombre del proceso: Proceso toma de decisiones. | |
| ACTIVIDAD | Símbolo |
| |      |
| 1. Revisar diariamente la documentación que requiera su firma. |  |
| 2. Delegar las funciones a los subordinados. |  |
| 3. Vigilar y analizar el funcionamiento global de la empresa. |  |
| 4. Revisar periódicamente los estados financieros de la empresa. |  |
| 5. Tomar las decisiones para el mejoramiento de la empresa. |  |

Fuente: Autores del Proyecto

6.5. Reglamento interno de trabajo

CAPITULO I

ART. 1. El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios en la ciudad de Ocaña Norte de Santander y a sus disposiciones quedan sometidas tanto a la empresa como a todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo.

CAPÍTULO II

Condiciones de admisión

ART. 2º Quien aspire a desempeñar un cargo en la tienda comercial debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

a) Respectiva hoja de vida

b) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.

c) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

Período de prueba

ART. 3°. La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

ART. 4°. El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (CST, art. 77, num. 1°).

ART. 5°. El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7°).

ART. 6°. Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (CST, art. 80).

CAPÍTULO III

Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 7°. Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6°).

CAPÍTULO IV

Horario de trabajo

ART. 8°. Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Días laborables. (Ejemplo: los días laborables para el personal administrativo son de lunes a sábado medio día y para el personal operativo de lunes a domingo).

c) El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana.

d) El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m. (L. 789/2002, art. 51).

CAPÍTULO V

Días de descanso legalmente obligatorios

ART. 9. Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1° de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1° de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1° de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de

diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

Las disposiciones contenidas en los artículos 25 y 26 de la Ley 789 del 2002 se aplazarán en su aplicación frente a los contratos celebrados antes de la vigencia de la presente ley hasta el 1º de abril del año 2003.

ART. 10. El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (L. 50/90, art. 25).

ART. 11. Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por 2 años.

La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CST, art. 190).

CAPÍTULO VI

Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan

ART. 12. Formas y libertad de estipulación:

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

ART. 13. Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese

ART. 14. El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayores de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.

2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (CST, art. 134).

CAPÍTULO VII

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

ART. 15. Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en

higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 16. Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 17. Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ART. 18. Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ART. 19. Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

ART. 20. En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARP.

ART. 21. En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ART. 22. Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida.

Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en una empresa o actividad económica, deberá ser informado por el empleador a la entidad administradora de

riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud, en forma simultánea, dentro de los dos días hábiles siguientes de ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

ART. 23. En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto-Ley 1295 de 1994, y la Ley 776 del 17 de diciembre de 2002, del sistema general de riesgos profesionales, de conformidad con los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias antes mencionadas.

CAPÍTULO VIII

Prescripciones de orden

ART. 24. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.

e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.

f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.

g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.

h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.

i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO VIII

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 25. La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

ART. 26. Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la

décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.

b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.

c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.

d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ART. 27. Constituyen faltas graves:

a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.

b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.

c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.

d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 28. Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculcado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

ART. 29. No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

6.6. Legalización

La Corporación Ocaña ciudad de negocios ya se encuentra legalizada, de esta manera se pretende registrar el establecimiento de comercio de la corporación que es la tienda comercial, esta estrategia empresarial se denomina “spin off” esta “expresa la idea de la creación de nuevas empresas en el seno de otras empresas u organizaciones ya existentes, sean públicas o privadas,

que actúan de incubadoras. Con el tiempo acaban adquiriendo independencia jurídica, técnica y comercial.” (Universia, 2015).

6.1 Constitución legal

Toda empresa debe estar debidamente legalizada ante el estado colombiano, mediante el cumplimiento de una serie de requisitos legales establecidos por el Gobierno Nacional.

La constitución legal es el acto mediante el cual se le da vida a una nueva empresa, de acuerdo al cumplimiento de una serie de normas y requisitos establecidos por ley, necesarios para su funcionamiento legal. Dichos requisitos son de carácter legal, comercial, funcionamiento laboral y tributario que se rigen para empresas creadas de forma individual o colectiva.

6.2 Legalización comercial

Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio.

Matricula establecimiento: \$72.000

Certificado de inscripción: \$2.300

6.3 Legalización tributaria

Hace referencia a las obligaciones tributarias, a las cuales está sujeta la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios. Para dar cumplimiento a estas obligaciones se debe tramitar la obtención del RUT, cuyo procedimiento es el siguiente.

Diligenciar por parte del representante legal ante la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, División de Recaudación de los siguientes formularios:

formulario de inscripción del RUT

fotocopia de la escritura pública autenticada

Certificado de existencia y representación legal expedida por la Cámara de Comercio

Fotocopia de la cedula de ciudadanía del representante legal

En esta etapa la oficina respectiva le asignará de inmediato un certificado provisional del número del NIT.

Una vez obtenido el NIT e incluidas legalmente las actividades mercantiles, el nuevo empresario debe ser consciente de las obligaciones a que está sujeto con la creación del nuevo negocio las cuales son:

Impuesto de valor agregado - IVA que es el tributo exigido por el estado a los productores, importadores y comerciantes, teniendo en cuenta los artículos que ellos produzcan, comercialicen o importen.

Retención en la fuente.

6.4 Certificado uso de suelos

Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal, el certificado de uso de suelos.

El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar.

Certificado uso de suelos: \$45.200

Estampilla Pro-hospital: \$2.700

Formulario: \$200

6.5 Certificado de Seguridad.

Lo expide el Cuerpo de Bomberos

Valor: \$85.500

Capítulo 8. Estudio financiero

8.1. Plan de producción

Tabla 78.

Plan de producción

| PRODUCTO | TOTAL A LA SEMANA | TOTAL AL MES | TOTAL AL AÑO |
|---------------------|-------------------|--------------|--------------|
| VENTAS DE PRODUCTOS | 958 | 5750 | 69.000 |
| TOTAL | | | 69.000 |

| ITEM | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------|----------|--------|--------|--------|--------|
| Unidades | \$69.000 | 72.450 | 76.073 | 79.877 | 83.871 |

8.2. Proyección de precios

Tabla 79.

Proyección precios

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Café tradicional (250g) | \$4.100 | \$4.305 | \$4.520 | \$4.746 | \$4.984 |
| Café tradicional (500g) | \$7.700 | \$8.085 | \$8.489 | \$8.914 | \$9.359 |
| Café Supremo (250g) | \$7.000 | \$7.350 | \$7.718 | \$8.103 | \$8.509 |
| Café Supremo (500g) | \$13.000 | \$13.650 | \$14.333 | \$15.049 | \$15.802 |
| Tula | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Mug | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Camisa guayabera bebé | \$38.000 | \$39.900 | \$41.895 | \$43.990 | \$46.189 |
| Camisa guayabera niño | \$45.000 | \$47.250 | \$49.613 | \$52.093 | \$54.698 |
| Camisa guayabera Junior | \$63.000 | \$66.150 | \$69.458 | \$72.930 | \$76.577 |
| Camisa guayabera hombre | \$105.000 | \$110.250 | \$115.763 | \$121.551 | \$127.628 |
| Conjuntos bebé | \$75.000 | \$78.750 | \$82.688 | \$86.822 | \$91.163 |
| Conjuntos niño | \$100.000 | \$105.000 | \$110.250 | \$115.763 | \$121.551 |
| Conjunto Junior | \$125.000 | \$131.250 | \$137.813 | \$144.703 | \$151.938 |
| Conjuntos hombre | \$225.000 | \$236.250 | \$248.063 | \$260.466 | \$273.489 |
| Jabones naturales | \$8.000 | \$8.400 | \$8.820 | \$9.261 | \$9.724 |
| Jabones sábila alumbre | \$8.000 | \$8.400 | \$8.820 | \$9.261 | \$9.724 |
| Velas para hidratar los pies | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Pomadas para las dolencias | \$20.000 | \$21.000 | \$22.050 | \$23.153 | \$24.310 |
| Pomada rejuvenes | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Crema la hidratar la piel | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Huevos de gallina en bandeja | \$8.000 | \$8.400 | \$8.820 | \$9.261 | \$9.724 |
| Perfumería (30ml) | \$15.000 | \$15.750 | \$16.538 | \$17.364 | \$18.233 |
| Perfumería (60ml) | \$25.000 | \$26.250 | \$27.563 | \$28.941 | \$30.388 |
| Perfumería (100ml) | \$40.000 | \$42.000 | \$44.100 | \$46.305 | \$48.620 |
| Splash | \$12.000 | \$12.600 | \$13.230 | \$13.892 | \$14.586 |
| Gel antibacterial | \$5.000 | \$5.250 | \$5.513 | \$5.788 | \$6.078 |
| Aromatizantes | \$5.000 | \$5.250 | \$5.513 | \$5.788 | \$6.078 |
| Jabón líquido para manos | \$8.000 | \$8.400 | \$8.820 | \$9.261 | \$9.724 |
| Arequipe con sabores (250g) | \$5.000 | \$5.250 | \$5.513 | \$5.788 | \$6.078 |
| Arequipe con sabores (370g) | \$7.000 | \$7.350 | \$7.718 | \$8.103 | \$8.509 |
| Arequipe con sabores (500g) | \$9.000 | \$9.450 | \$9.923 | \$10.419 | \$10.940 |
| Caja de panelitas de leche | \$2.400 | \$2.520 | \$2.646 | \$2.778 | \$2.917 |
| Brevas con arequipe (bandeja x6) | \$4.800 | \$5.040 | \$5.292 | \$5.557 | \$5.834 |
| Brevas con arequipe (bandeja x10) | \$7.000 | \$7.350 | \$7.718 | \$8.103 | \$8.509 |
| Cebollas ocañeras (250g) | \$4.000 | \$4.200 | \$4.410 | \$4.631 | \$4.862 |
| Cebollas ocañeras (370g) | \$5.000 | \$5.250 | \$5.513 | \$5.788 | \$6.078 |
| Cebollas ocañeras (500g) | \$6.000 | \$6.300 | \$6.615 | \$6.946 | \$7.293 |
| Cebollas ocañeras (750g) | \$8.500 | \$8.925 | \$9.371 | \$9.840 | \$10.332 |
| Cebollas ocañeras (1000g) | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 | \$12.763 |
| Antipasto (250g) | \$5.000 | \$5.250 | \$5.513 | \$5.788 | \$6.078 |
| Antipasto (370g) | \$7.000 | \$7.350 | \$7.718 | \$8.103 | \$8.509 |
| Antipasto (500g) | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Duraznos (250g) | \$4.000 | \$4.200 | \$4.410 | \$4.631 | \$4.862 |
| Duraznos (370g) | \$5.000 | \$5.250 | \$5.513 | \$5.788 | \$6.078 |
| Duraznos (500g) | \$6.000 | \$6.300 | \$6.615 | \$6.946 | \$7.293 |
| Duraznos (1000g) | \$9.000 | \$9.450 | \$9.923 | \$10.419 | \$10.940 |
| Brevas en almíbar (250g) | \$4.000 | \$4.200 | \$4.410 | \$4.631 | \$4.862 |
| Brevas en almíbar (500g) | \$8.000 | \$8.400 | \$8.820 | \$9.261 | \$9.724 |
| Brevas en almíbar (4000g) | \$35.000 | \$36.750 | \$38.588 | \$40.517 | \$42.543 |
| Guacales (x2 250g) | \$14.000 | \$14.700 | \$15.435 | \$16.207 | \$17.017 |
| Guacales (x2 500g) | \$17.000 | \$17.850 | \$18.743 | \$19.680 | \$20.664 |
| Guacales (x2 250g) | \$22.000 | \$23.100 | \$24.255 | \$25.468 | \$26.741 |
| Guacales (x3 500g) | \$32.000 | \$33.600 | \$35.280 | \$37.044 | \$38.896 |
| Fresas con crema | \$2.000 | \$2.100 | \$2.205 | \$2.315 | \$2.431 |

Continuación tabla anterior

| | | | | | |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Mochila fique sencilla | \$30.000 | \$31.500 | \$33.075 | \$34.729 | \$36.465 |
| Mochila croché sencilla | \$30.000 | \$31.500 | \$33.075 | \$34.729 | \$36.465 |
| Mochila croché grande | \$80.000 | \$84.000 | \$88.200 | \$92.610 | \$97.241 |
| Llaveros (guadua, fique) | \$2.000 | \$2.100 | \$2.205 | \$2.315 | \$2.431 |
| Monedero (guadua, fique) | \$7.000 | \$7.350 | \$7.718 | \$8.103 | \$8.509 |
| Sombreros (fique, croché) | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Blusas (hilo) | \$30.000 | \$31.500 | \$33.075 | \$34.729 | \$36.465 |
| Vestidos para bebé | \$30.000 | \$31.500 | \$33.075 | \$34.729 | \$36.465 |
| Vajillas (guadua) | \$60.000 | \$63.000 | \$66.150 | \$69.458 | \$72.930 |
| Guacales | \$60.000 | \$63.000 | \$66.150 | \$69.458 | \$72.930 |
| Bisutería (collares) | \$15.000 | \$15.750 | \$16.538 | \$17.364 | \$18.233 |
| Bisutería (aretes) | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Bisutería (anillos) | \$8.000 | \$8.400 | \$8.820 | \$9.261 | \$9.724 |
| Cactus pequeño | \$4.000 | \$4.200 | \$4.410 | \$4.631 | \$4.862 |
| Cactus mediano | \$6.000 | \$6.300 | \$6.615 | \$6.946 | \$7.293 |
| Cactus grande. | \$10.000 | \$10.500 | \$11.025 | \$11.576 | \$12.155 |
| Panelitas de leche | \$2.500 | \$2.625 | \$2.756 | \$2.894 | \$3.039 |
| Negritos | \$4.000 | \$4.200 | \$4.410 | \$4.631 | \$4.862 |
| Arrastraos de leche | \$3.000 | \$3.150 | \$3.308 | \$3.473 | \$3.647 |
| Croquetas coco leche | \$3.000 | \$3.150 | \$3.308 | \$3.473 | \$3.647 |
| Caballitos de ángel | \$3.000 | \$3.150 | \$3.308 | \$3.473 | \$3.647 |
| Pan integral de avena | \$2.250 | \$2.363 | \$2.481 | \$2.605 | \$2.735 |
| Pan integral pasas | \$2.250 | \$2.363 | \$2.481 | \$2.605 | \$2.735 |
| Pan integral centeno | \$2.250 | \$2.363 | \$2.481 | \$2.605 | \$2.735 |
| Tostada integral multicereal | \$2.250 | \$2.363 | \$2.481 | \$2.605 | \$2.735 |
| Pan de queso | \$2.250 | \$2.363 | \$2.481 | \$2.605 | \$2.735 |
| Pan trenza | \$1.800 | \$1.890 | \$1.985 | \$2.084 | \$2.188 |
| Paquete bola aliñada | \$2.250 | \$2.363 | \$2.481 | \$2.605 | \$2.735 |
| Paquete hamburguesa | \$1.800 | \$1.890 | \$1.985 | \$2.084 | \$2.188 |
| Paquete perro | \$1.350 | \$1.418 | \$1.488 | \$1.563 | \$1.641 |
| Palitos de queso | \$1.350 | \$1.418 | \$1.488 | \$1.563 | \$1.641 |
| Palitos bocadillo y queso | \$1.350 | \$1.418 | \$1.488 | \$1.563 | \$1.641 |
| Palitos de pollo | \$1.800 | \$1.890 | \$1.985 | \$2.084 | \$2.188 |
| Palitos rancheros | \$1.800 | \$1.890 | \$1.985 | \$2.084 | \$2.188 |
| Palitos hawaianos | \$1.800 | \$1.890 | \$1.985 | \$2.084 | \$2.188 |
| Cupcakes vainilla | \$450 | \$473 | \$496 | \$521 | \$547 |
| Cupcakes chocolate | \$540 | \$567 | \$595 | \$625 | \$656 |

8.3. Costos generales

Tabla 80.

Costos generales

| | Valor |
|---------------------|--------------------|
| Arrendamiento | \$1.800.000 |
| Electricidad | \$100.000 |
| Agua | \$60.000 |
| Teléfono- internet | \$90.000 |
| Papelería | \$40.000 |
| Elementos de aseo | \$30.000 |
| Salarios | \$2.602.238 |
| Gastos legales | \$207.700 |
| Publicidad | \$100.000 |
| Honorarios | \$1.200.000 |
| TOTAL COSTOS | \$6.229.938 |

8.3.1. Costos fijos

Tabla 81.

Costos fijos

| | Valor |
|---------------------|--------------------|
| Arrendamiento | \$1.800.000 |
| Electricidad | \$100.000 |
| Agua | \$60.000 |
| Teléfono- internet | \$90.000 |
| Salarios | \$2.602.238 |
| TOTAL COSTOS | \$4.652.238 |

8.3.2. Costos variables

Tabla 82.

Costos Variables

| | Valor |
|-----------------------|--------------------|
| Papelería | \$40.000 |
| Elementos de aseo | \$30.000 |
| Gastos legales | \$207.700 |
| Publicidad | \$100.000 |
| Honorarios (contador) | \$1.200.000 |
| TOTAL COSTOS | \$1.577.700 |

8.4. Manejo depreciación

El equipo de oficina y equipo de computación se deprecia según su vida útil que son de 5 años.

Entonces la depreciación se realiza de la siguiente forma:

Tabla 83.

Manejo depreciación

| | Valor Mercado | Depreciación | | | | |
|-------------------|---------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Escritorio | \$650.000 | \$130.000 | \$130.000 | \$130.000 | \$130.000 | \$130.000 |
| Sillas y mesas | \$2.400.000 | \$480.000 | \$480.000 | \$480.000 | \$480.000 | \$480.000 |
| Caja registradora | \$600.000 | \$120.000 | \$120.000 | \$120.000 | \$120.000 | \$120.000 |
| Stands | \$12.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 |
| Vitrina | \$6.000.000 | \$1.200.000 | \$1.200.000 | \$1.200.000 | \$1.200.000 | \$1.200.000 |
| Computador | \$1.110.000 | \$222.000 | \$222.000 | \$222.000 | \$222.000 | \$222.000 |
| Teléfono | \$81.900 | \$16.380 | \$16.380 | \$16.380 | \$16.380 | \$16.380 |
| Impresora | \$439.900 | \$87.980 | \$87.980 | \$87.980 | \$87.980 | \$87.980 |

8.5. Capital de trabajo

Activo corriente – pasivo corriente = \$1.000.000 – 0 = \$1.000.000

La tienda comercial no tiene obligaciones y para su funcionamiento cuenta con \$1.000.000 que corresponde a la cuota de sostenimiento que los microempresarios estuvieron de acuerdo en dar.

8.6. Margen de contribución y punto de equilibrio

Debido a la cantidad y variedad de productos que comercializará la tienda se calcula el margen de contribución de cada empresa por separado para luego totalizar el margen que genera cada una de ellas y poder determinar la utilidad que obtendrá la tienda.

Café don Antón

Tabla 84.

Margen de contribución Café don Antón.

| Producto | Precio Tienda | Precio Venta | Cant. | Costo del producto | Venta del producto | Margen de contribución. Venta/costo | % Margen contribución. MC/Venta |
|-------------------------|----------------------|---------------------|--------------|---------------------------|---------------------------|--|--|
| Café tradicional (250g) | \$3.700 | \$4.100 | 70 | \$259.000 | \$287.000 | \$28.000 | 10% |
| Café tradicional (500g) | \$6.667 | \$7.700 | 50 | \$333.350 | \$385.000 | \$51.650 | 13% |
| Café Supremo (250g) | \$6.050 | \$7.000 | 70 | \$423.500 | \$490.000 | \$66.500 | 14% |
| Café Supremo (500g) | \$11.230 | \$13.000 | 50 | \$561.500 | \$650.000 | \$88.500 | 14% |
| Tula | \$8.500 | \$10.000 | 20 | \$170.000 | \$200.000 | \$30.000 | 15% |
| Mug | \$8.500 | \$10.000 | 20 | \$170.000 | \$200.000 | \$30.000 | 15% |
| TOTAL | | | 280 | \$1.917.350 | \$2.212.000 | \$294.650 | |

Loquin Sainde

Tabla 85.

Margen de contribución loquin sainde.

| Producto | Precio Tienda | Precio Venta | Cant | Costo del producto | Venta del producto | Margen de contribución. Venta/costo | % Margen contribución. MC/Venta |
|-------------------------|---------------|--------------|------|--------------------|--------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| Camisa guayabera bebé | \$34.200 | \$38.000 | 10 | \$342.000 | \$380.000 | \$38.000 | 10% |
| Camisa guayabera niño | \$40.500 | \$45.000 | 10 | \$405.000 | \$450.000 | \$45.000 | 10% |
| Camisa guayabera Junior | \$56.700 | \$63.000 | 10 | \$567.000 | \$630.000 | \$63.000 | 10% |
| Camisa guayabera hombre | \$94.500 | \$105.000 | 10 | \$945.000 | \$1.050.000 | \$105.000 | 10% |
| Conjuntos bebé | \$67.500 | \$75.000 | 5 | \$337.500 | \$375.000 | \$37.500 | 10% |
| Conjuntos niño | \$90.000 | \$100.000 | 5 | \$450.000 | \$500.000 | \$50.000 | 10% |
| Conjunto Junior | \$112.500 | \$125.000 | 5 | \$562.500 | \$625.000 | \$62.500 | 10% |
| Conjuntos hombre | \$202.500 | \$225.000 | 5 | \$1.012.500 | \$1.125.000 | \$112.500 | 10% |
| TOTAL | | | 60 | \$4.621.500 | \$5.135.000 | \$513.500 | |

Perfumarte

Tabla 86.

Margen de contribución perfumarte

| Producto | Precio Tienda | Precio Venta | Cant | Costo del producto | Venta del producto | Margen de contribución. Venta/costo | % Margen contribución. MC/Venta |
|--------------------------|---------------|--------------|------|--------------------|--------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| Perfumería (30ml) | \$11.250 | \$15.000 | 150 | \$1.687.500 | \$2.250.000 | \$562.500 | 25% |
| Perfumería (60ml) | \$18.750 | \$25.000 | 70 | \$1.312.500 | \$1.750.000 | \$437.500 | 25% |
| Perfumería (100ml) | \$30.000 | \$40.000 | 60 | \$1.800.000 | \$2.400.000 | \$600.000 | 25% |
| Splash | \$9.000 | \$12.000 | 30 | \$270.000 | \$360.000 | \$90.000 | 25% |
| Gel antibacterial | \$3.750 | \$5.000 | 20 | \$75.000 | \$100.000 | \$25.000 | 25% |
| Aromatizantes | \$3.750 | \$5.000 | 40 | \$150.000 | \$200.000 | \$50.000 | 25% |
| Jabón líquido para manos | \$6.000 | \$8.000 | 30 | \$5.295.000 | \$7.060.000 | \$1.765.000 | 25% |
| TOTAL | | | 400 | \$8.902.500 | \$11.870.000 | \$2.967.500 | |

Convite

Tabla 87.

Margen de contribución convite

| Producto | Precio Tienda | Precio Venta | Cant. | Costo del producto | Venta del producto | Margen contribu- ción. Vta/cost | % Marge n MC/V enta |
|--------------------------------------|------------------|-----------------|-------|-----------------------|-----------------------|--|---------------------------------|
| Arequipe con sabores (250g) | \$4.250 | \$5.000 | 30 | \$127.500 | \$150.000 | \$22.500 | 15% |
| Arequipe con sabores (370g) | \$5.950 | \$7.000 | 30 | \$178.500 | \$210.000 | \$31.500 | 15% |
| Arequipe con sabores (500g) | \$7.650 | \$9.000 | 30 | \$229.500 | \$270.000 | \$40.500 | 15% |
| Caja de panelitas de leche | \$2.040 | \$2.400 | 30 | \$61.200 | \$72.000 | \$10.800 | 15% |
| Brevas con arequipe (bandeja x6) | \$4.080 | \$4.800 | 30 | \$122.400 | \$144.000 | \$21.600 | 15% |
| Brevas con arequipe (bandeja x10) | \$5.950 | \$7.000 | 30 | \$178.500 | \$210.000 | \$31.500 | 15% |
| Cebollas ocañeras (250g) | \$3.400 | \$4.000 | 20 | \$68.000 | \$80.000 | \$12.000 | 15% |
| Cebollas ocañeras (370g) | \$4.250 | \$5.000 | 20 | \$85.000 | \$100.000 | \$15.000 | 15% |
| Cebollas ocañeras (500g) | \$5.100 | \$6.000 | 20 | \$102.000 | \$120.000 | \$18.000 | 15% |
| Cebollas ocañeras (750g) | \$7.225 | \$8.500 | 20 | \$144.500 | \$170.000 | \$25.500 | 15% |
| Cebollas ocañeras (1000g) | \$8.925 | \$10.500 | 20 | \$178.500 | \$210.000 | \$31.500 | 15% |
| Antipasto (250g) | \$4.250 | \$5.000 | 10 | \$42.500 | \$50.000 | \$7.500 | 15% |
| Antipasto (370g) | \$5.950 | \$7.000 | 10 | \$59.500 | \$70.000 | \$10.500 | 15% |
| Antipasto (500g) | \$8.500 | \$10.000 | 10 | \$85.000 | \$100.000 | \$15.000 | 15% |
| Duraznos (250g) | \$3.400 | \$4.000 | 30 | \$102.000 | \$120.000 | \$18.000 | 15% |
| Duraznos (370g) | \$4.250 | \$5.000 | 30 | \$127.500 | \$150.000 | \$22.500 | 15% |
| Duraznos (500g) | \$5.100 | \$6.000 | 30 | \$153.000 | \$180.000 | \$27.000 | 15% |
| Duraznos (1000g) | \$7.650 | \$9.000 | 30 | \$229.500 | \$270.000 | \$40.500 | 15% |
| Brevas en almíbar (250g) | \$3.400 | \$4.000 | 20 | \$68.000 | \$80.000 | \$12.000 | 15% |
| Brevas en almíbar (500g) | \$6.800 | \$8.000 | 20 | \$136.000 | \$160.000 | \$24.000 | 15% |
| Brevas en almíbar (4000g) | \$29.750 | \$35.000 | 20 | \$595.000 | \$700.000 | \$105.000 | 15% |
| Guacales (x2 250g) | \$11.900 | \$14.000 | 10 | \$119.000 | \$140.000 | \$21.000 | 15% |
| Guacales (x2 500g) | \$14.450 | \$17.000 | 10 | \$144.500 | \$170.000 | \$25.500 | 15% |
| Guacales (x2 250g) | \$18.700 | \$22.000 | 10 | \$187.000 | \$220.000 | \$33.000 | 15% |
| Guacales (x3 500g) | \$27.200 | \$32.000 | 10 | \$272.000 | \$320.000 | \$48.000 | 15% |
| Fresas con crema | \$1.700 | \$2.000 | 200 | \$340.000 | \$400.000 | \$60.000 | 15% |
| TOTAL | | | 730 | \$4.136.100 | \$4.866.000 | \$729.900 | |

0

Asopro

Tabla 88.

Margen de contribución Asopro.

| Producto | Precio Tienda | Precio Venta | Cant | Costo del producto | Venta del producto | Margen de contribució n. Venta/costo | % Marge n C. MC/V enta |
|------------------------------|------------------|-----------------|------|-----------------------|-----------------------|---|---------------------------------|
| Mochila fique sencilla | \$27.000 | \$30.000 | 5 | \$135.000 | \$150.000 | \$15.000 | 10% |
| Mochila croché sencilla | \$27.000 | \$30.000 | 5 | \$135.000 | \$150.000 | \$15.000 | 10% |
| Mochila croché grande | \$72.000 | \$80.000 | 5 | \$360.000 | \$400.000 | \$40.000 | 10% |
| Llaveros (guadua, fique) | \$1.800 | \$2.000 | 10 | \$18.000 | \$20.000 | \$2.000 | 10% |
| Monedero (guadua, fique) | \$6.300 | \$7.000 | 10 | \$63.000 | \$70.000 | \$7.000 | 10% |
| Sombreros (fique, croché) | \$9.000 | \$10.000 | 5 | \$45.000 | \$50.000 | \$5.000 | 10% |
| Blusas (hilo) | \$27.000 | \$30.000 | 5 | \$135.000 | \$150.000 | \$15.000 | 10% |
| Vestidos para bebé | \$27.000 | \$30.000 | 5 | \$135.000 | \$150.000 | \$15.000 | 10% |
| Vajillas (guadua) | \$54.000 | \$60.000 | 5 | \$270.000 | \$300.000 | \$30.000 | 10% |
| Guacales | \$54.000 | \$60.000 | 5 | \$270.000 | \$300.000 | \$30.000 | 10% |
| Bisutería (collares) | \$13.500 | \$15.000 | 10 | \$135.000 | \$150.000 | \$15.000 | 10% |
| Bisutería (aretes) | \$9.000 | \$10.000 | 10 | \$90.000 | \$100.000 | \$10.000 | 10% |
| Bisutería (anillos) | \$7.200 | \$8.000 | 10 | \$72.000 | \$80.000 | \$8.000 | 10% |
| Total | | | 90 | \$1.863.00 | \$2.070.000 | \$207.000 | |

Vivero espinas de lujo

Tabla 89.

Margen de contribución vivero espinas de lujo.

| Producto | Precio Tienda | Precio Venta | Cant. | Costo del producto | Venta del producto | Margen de contribución. Venta/costo | % Margen contribución. MC/Venta |
|----------------|------------------|-----------------|-------|-----------------------|-----------------------|---|---------------------------------------|
| Cactus pequeño | 4.000 | 5.000 | 80 | \$320.000 | \$400.000 | \$80.000 | 20% |
| Cactus mediano | 6.000 | 8.000 | 40 | \$240.000 | \$320.000 | \$80.000 | 25% |
| Cactus grande. | 10.000 | 12.000 | 30 | \$300.000 | \$360.000 | \$60.000 | 17% |
| TOTAL | | | 150 | \$860.000 | \$1.080.000 | \$220.000 | |

Dulces del río

Tabla 90.

Margen de contribución dulce del río.

| Producto | Precio Tienda | Precio Venta | Cant | Costo del producto | Venta del producto | Margen de contribució n. Venta/costo | % Margen contribució n. MC/Venta |
|-------------------------|------------------|-----------------|------|-----------------------|-----------------------|---|---|
| Panelitas de leche | 2.000 | \$2.500 | 70 | \$140.000 | \$175.000 | \$35.000 | 20% |
| Negritos | 2.400 | \$3.000 | 70 | \$168.000 | \$210.000 | \$42.000 | 20% |
| Arrastraos de leche | 2.400 | \$3.000 | 80 | \$192.000 | \$240.000 | \$48.000 | 20% |
| Croquetas coco leche | 2.400 | \$3.000 | 80 | \$192.000 | \$240.000 | \$48.000 | 20% |
| Caballitos de ángel | 2.400 | \$3.000 | 80 | \$192.000 | \$240.000 | \$48.000 | 20% |
| TOTAL | | | 380 | \$884.000 | \$1.105.000 | \$221.000 | |

Tu pan gourmet

Tabla 91.

Margen de contribución tu pan gourmet.

| Producto | Precio Tienda | Precio Venta | Cant | Costo del producto | Venta del producto | Margen C. Vta/costo | % Mar gen. MC/ Vent a |
|------------------------------|------------------|-----------------|------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Pan integral de avena | \$2.250 | \$2.500 | 100 | \$225.000 | \$250.000 | \$25.000 | 10% |
| Pan integral pasas | \$2.250 | \$2.500 | 115 | \$258.750 | \$287.500 | \$28.750 | 10% |
| Pan integral centeno | \$2.250 | \$2.500 | 50 | \$112.500 | \$125.000 | \$12.500 | 10% |
| Tostada integral multicereal | \$2.250 | \$2.500 | 50 | \$112.500 | \$125.000 | \$12.500 | 10% |
| Pan de queso | \$2.250 | \$2.500 | 85 | \$191.250 | \$212.500 | \$21.250 | 10% |
| Pan trenza | \$1.800 | \$2.000 | 50 | \$90.000 | \$100.000 | \$10.000 | 10% |
| Paquete bola aliñada | \$2.250 | \$2.500 | 80 | \$180.000 | \$200.000 | \$20.000 | 10% |
| Paquete hamburguesa | \$1.800 | \$2.000 | 100 | \$180.000 | \$200.000 | \$20.000 | 10% |
| Palitos de queso | \$1.350 | \$1.500 | 800 | \$1.080.000 | \$1.200.000 | \$120.000 | 10% |
| Palitos bocadillo y queso | \$1.350 | \$1.500 | 590 | \$796.500 | \$885.000 | \$88.500 | 10% |
| Palitos de pollo | \$1.800 | \$2.000 | 290 | \$522.000 | \$580.000 | \$58.000 | 10% |
| Palitos rancheros | \$1.800 | \$2.000 | 140 | \$252.000 | \$280.000 | \$28.000 | 10% |
| Palitos hawaianos | \$1.800 | \$2.000 | 200 | \$360.000 | \$400.000 | \$40.000 | 10% |
| Cupcakes vainilla | \$450 | \$500 | 150 | \$67.500 | \$75.000 | \$7.500 | 10% |
| Cupcakes chocolate | \$540 | \$600 | 100 | \$54.000 | \$60.000 | \$6.000 | 10% |
| TOTAL | | | 3000 | \$4.617.000 | \$5.130.000 | \$513.000 | |

Magipiel

Tabla 92.

Margen de contribución magipiel.

| Producto | Precio Tienda | Precio Venta | Cant | Costo del producto | Venta del producto | Margen C. Vta/costo | % Margen C. MC/Venta |
|----------------------------|---------------|--------------|------|--------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Jabones naturales | \$7.200 | \$8.000 | 20 | \$144.000 | \$160.000 | \$16.000 | 10% |
| Jabones sábila alumbre | \$7.200 | \$8.000 | 20 | \$144.000 | \$160.000 | \$16.000 | 10% |
| Velas para hidratar | \$9.000 | \$10.000 | 20 | \$180.000 | \$200.000 | \$20.000 | 10% |
| Pomadas para las dolencias | \$18.000 | \$20.000 | 30 | \$540.000 | \$600.000 | \$60.000 | 10% |
| Pomada rejuvenes | \$9.000 | \$10.000 | 20 | \$180.000 | \$200.000 | \$20.000 | 10% |
| Crema la hidratar la piel | \$9.000 | \$10.000 | 30 | \$270.000 | \$300.000 | \$30.000 | 10% |
| TOTAL | | | 140 | \$1.458.000 | \$1.620.000 | \$162.000 | |

Agropecuaria venadillo

Tabla 93.

Margen de contribución agropecuaria venadillo.

| Producto | Precio Tienda | Precio Venta | Cant | Costo del producto | Venta del producto | Margen de contribución Venta/costo | % Margen contribución/Venta |
|-------------------|---------------|--------------|------|--------------------|--------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| Huevos en bandeja | \$7.200 | \$8.000 | 800 | \$5.760.000 | \$6.400.000 | \$640.000 | 10% |
| TOTAL | | | 800 | \$5.760.000 | \$6.400.000 | \$640.000 | |

Total margen de contribución: \$6.468.550

Punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \$4.652.238 / 1 - (\$1.577.700 / \$41.488.000) = \$4.836.146$$

8.7. Presupuesto de gastos de personal

Tabla 94.

Presupuesto de gastos de personal

| Concepto | Mes1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 12 | Total al año |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Vendedor | \$1.076.238 | \$1.076.238 | \$1.076.238 | \$1.076.238 | \$12.914.852 |
| Gerente | \$1.526.000 | \$1.526.000 | \$1.526.000 | \$1.526.000 | \$18.312.000 |
| Total | \$2.602.238 | \$2.602.238 | \$2.602.238 | \$2.602.238 | \$31.226.852 |

Nomina

| ITEM | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|
| Gastos personal | \$31.226.852 | 32.788.195 | 34.427.604 | 36.148.985 | 37.956.434 |

8.8. Costos generales

Tabla 95.

Costos generales

| Concepto | Mes1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 12 | Total al año |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Arrendamiento | \$1.800.000 | \$1.800.000 | \$1.800.000 | \$1.800.000 | \$21.600.000 |
| Electricidad | \$100.000 | \$100.000 | \$100.000 | \$100.000 | \$1.200.000 |
| Agua | \$60.000 | \$60.000 | \$60.000 | \$60.000 | \$720.000 |
| Teléfono- internet | \$90.000 | \$90.000 | \$90.000 | \$90.000 | \$1.080.000 |
| Papelería | \$40.000 | \$40.000 | \$40.000 | \$40.000 | \$480.000 |
| Elementos aseo | \$30.000 | \$30.000 | \$30.000 | \$30.000 | \$360.000 |
| Gastos legales | \$207.700 | | | | \$207.700 |
| Publicidad | \$100.000 | \$100.000 | \$100.000 | \$100.000 | \$1.200.000 |
| Honorarios (contador) | | | | \$1.200.000 | \$1.200.000 |
| TOTAL COSTOS | \$2.427.700 | \$2.220.000 | \$2.220.000 | \$3.420.000 | \$28.047.700 |

| ITEM | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|
| Costos generales | \$28.047.700 | 29.450.085 | 30.922.589 | 32.468.719 | 34.092.155 |

8.9 Presupuesto de ingresos

Estos valores son tomados del margen de contribución de la tienda que es de \$6.468.550 y la cuota de sostenimiento que es de \$1.000.000, cabe resaltar que las utilidades al final del periodo serán distribuidas entre los microempresarios que pertenecen a la tienda comercial.

Tabla 96.

Presupuesto de ingresos

| ITEM | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas | \$497.856.000 | \$522.748.800 | \$548.886.240 | \$576.330.552 | \$605.147.080 |
| Costo de ventas | \$420.233.400 | \$441.245.070 | \$463.307.324 | \$486.472.690 | \$510.796.324 |
| Margen de contribución | \$77.622.600 | \$81.503.730 | \$85.578.917 | \$89.857.862 | \$94.350.755 |
| (+) Cuota de sostenimiento | \$12.000.000 | \$12.600.000 | \$13.230.000 | \$13.891.500 | \$14.586.075 |
| Total | \$89.622.600 | \$94.103.730 | \$98.808.917 | \$103.749.362 | \$108.936.830 |

8.10. Flujo de caja

Tabla 97.

Ingresos vs egresos

| Año | Ingresos | Egresos |
|----------|---------------|--------------|
| 1 | \$89.622.600 | \$59.274.552 |
| 2 | \$94.103.730 | \$62.238.280 |
| 3 | \$98.808.917 | \$65.350.194 |
| 4 | \$103.749.362 | \$68.617.703 |
| 5 | \$108.936.830 | \$72.048.588 |

Luego se hace una la diferencia entre ingresos y egresos y da como resultado el flujo de caja.

Tabla 98.

Flujo de caja

| Flujo de efectivo | |
|--------------------------|--------------|
| Año 1 | \$30.348.048 |
| Año 2 | \$31.865.450 |
| Año 3 | \$33.458.723 |
| Año 4 | \$35.131.659 |
| Año 5 | \$36.888.242 |

8.11. Balance inicial

Tabla 99.

Balance inicial

TIENDA COMERCIAL OCAÑA CIUDAD DE NEGOCIOS BALANCE INICIAL

| | | |
|----------------------------|--------------------|---------------------|
| ACTIVO | | |
| 1105 Caja | | \$1.000.000 |
| 1524 Equipo de oficina | | \$22.150.000 |
| Escritorio | \$650.000 | |
| Sillas y mesas | \$2.400.000 | |
| Caja registradora | \$600.000 | |
| Stans | \$12.500.000 | |
| Vitrina principal | <u>\$6.000.000</u> | |
| 1528 Equipo de computación | | \$1.631.800 |
| Computador | \$1.110.000 | |
| Telefono | \$81.900 | |
| Impresora | \$439.900 | |
| TOTAL ACTIVO | | <u>\$24.781.800</u> |
| PASIVO | | |
| TOTAL PASIVO | | - |
| PATRIMONIO | | |
| 3105 Capital social | | \$24.781.800 |
| TOTAL PATRIMONIO | | <u>\$24.781.800</u> |

8.12. Estado de resultados proyectado

Tabla 100.

Estado de resultados proyectado

| TIENDA COMERCIAL OCAÑA CIUDAD DE NEGOCIOS | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS | | | | | |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 4135 VENTAS | \$497.856.000 | \$522.748.800 | \$548.886.240 | \$576.330.552 | \$605.147.080 |
| 6135 (-) Costo de ventas | \$420.233.400 | \$441.245.070 | \$463.307.324 | \$486.472.690 | \$510.796.324 |
| (=) Utilidad bruta operacional | \$77.622.600 | \$81.503.730 | \$85.578.917 | \$89.857.862 | \$94.350.755 |
| 51 (-) Gastos operaciones de administracion | | | | | |
| 5105 Gastos de personal | \$18.312.000 | \$19.227.600 | \$20.188.980 | \$21.198.429 | \$22.258.350 |
| 5110 Honorarios | \$1.200.000 | \$1.260.000 | \$1.323.000 | \$1.389.150 | \$1.458.608 |
| 5120 Arrendamientos | \$21.600.000 | \$22.680.000 | \$23.814.000 | \$25.004.700 | \$26.254.935 |
| 5135 Servicios | \$3.000.000 | \$3.150.000 | \$3.307.500 | \$3.472.875 | \$3.646.519 |
| 5140 Gastos legales | \$207.700 | \$218.085 | \$228.989 | \$240.439 | \$252.461 |
| 5195 Diversos | \$840.000 | \$882.000 | \$926.100 | \$972.405 | \$1.021.025 |
| 52 (-) Gastos operacionales de ventas | | | | | |
| 5205 Gastos de personal | \$12.914.852 | \$13.560.595 | \$14.238.624 | \$14.950.556 | \$15.698.083 |
| Publicidad | \$1.200.000 | \$1.260.000 | \$1.323.000 | \$1.389.150 | \$1.458.608 |
| (-)Utilidad Operacional | \$18.348.048 | \$19.265.450 | \$20.228.723 | \$21.240.159 | \$22.302.167 |
| 42 (+) Ingresos no operacionales | \$12.000.000 | \$12.600.000 | \$13.230.000 | \$13.891.500 | \$14.586.075 |
| (=)Utilidad del ejercicio | \$30.348.048 | \$31.865.450 | \$33.458.723 | \$35.131.659 | \$36.888.242 |

Capítulo 9. Estudio económico

9.1 Indicadores financieros

9.1.1 Valor actual neto

Para hallar el VAN se deben tener en cuenta tres aspectos la inversión, flujos de efectivo y la tasa de descuento.

Se aplica la fórmula: $VPN: FNE1/(1+i)^1 + FNE2/(1+i)^2 + \dots$

Donde;

FNE= Flujos de efectivo

i= Tasa de descuento

Tasa de descuento: 10%

Flujo de efectivo:

| Flujo de efectivo | |
|-------------------|--------------|
| Año 1 | \$30.348.048 |
| Año 2 | \$31.865.450 |
| Año 3 | \$33.458.723 |
| Año 4 | \$35.131.659 |
| Año 5 | \$36.888.242 |

$$VPN = (-\$30.348.048/(1+0,10)^1 + (\$31.865.450/(1+0,10)^2 + (\$33.458.723/(1+0,10)^3 + (\$35.131.659/(1+0,10)^4 + (\$36.888.242/(1+0,10)^5 =$$

$$VPN = -27.589.134 + 26.335.083 + 25.138.034 + 23.995.396 + 22.904.696 =$$

$$VPN = \$70.784.075$$

$VAN > 0$ El proyecto es rentable porque se ha cumplido con la tasa y además, se ha generado una ganancia.

9.3.2 Tasa interna de retorno

Inversión inicial = Valor presente neto

$$\$24.781.800 = \$70.784.075$$

| Flujo de efectivo | |
|-------------------|--------------|
| Año 1 | \$30.348.048 |
| Año 2 | \$31.865.450 |
| Año 3 | \$33.458.723 |
| Año 4 | \$35.131.659 |
| Año 5 | \$36.888.242 |

Para su determinación se toman dos tasas (t_1 u t_2) tentativas:

Tasa 1: 8%

$$VPN = (-\$30.348.048/(1+0,08)^1 + (\$31.865.450/(1+0,08)^2 + (\$33.458.723/(1+0,08)^3 + (\$35.131.659/(1+0,08)^4 + (\$36.888.242/(1+0,08)^5 =$$

$$VPN = -28.100.044 + 27.319.487 + 26.560.613 + 25.822.818 + 25.105.518$$

$$VPN = \$76.708.392$$

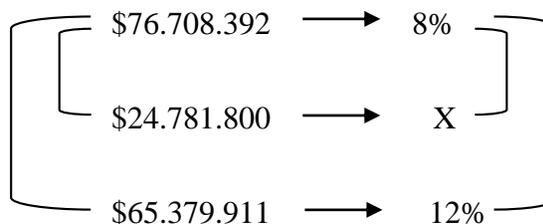
Tasa 2: 12%

$$VPN = (-\$30.348.048/(1+0,12)^1 + (\$31.865.450/(1+0,12)^2 + (\$33.458.723/(1+0,12)^3 + (\$35.131.659/(1+0,12)^4 + (\$36.888.242/(1+0,12)^5 =$$

$$VPN = -27.096.471 + 25.402.941 + 23.815.258 + 22.326.804 + 20.931.379$$

$$VPN = \$65.379.911$$

Para hallar la TIR, se realiza la interpolación:



$$\$76.708.392 - \$65.379.911 = \$11.328.481$$

$$\$76.708.392 - \$24.781.800 = \$51.926.592$$

$$12\% - 8\% = 4\%$$

$$X / 0,04 = \$51.926.592 / \$11.328.481$$

$$X * \$11.328.481 = \$51.926.592 * (0,04)$$

$$X = 2.077.064 / \$11.328.481$$

$$X = 18,33\%$$

El presente proyecto arroja una Tasa Interna de Retorno de 18,33% por lo tanto es atractiva para el negocio.

9.1.3 Razón costo beneficio

$$\text{RCB} = \frac{\text{VPN}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{RCB} = \$70.784.075 / \$24.781.800$$

$$\text{RCB} = 2,86$$

Capítulo 10. Estudio social y ambiental

La creación de la tienda comercial Ocaña ciudad de Negocios prevé conseguir mediante políticas y programas la mejor satisfacción del cliente de tal manera creando una imagen corporativa con reconocimiento en la ciudad por su calidad y servicio.

La tienda comercial mediante la implementación de un plan estratégico de responsabilidad social empresarial no solo genere una estrategia de ventas ya que puede generar liderazgo, trabajo en equipo, dirección, organización, ejecución, control y retroalimentación.

La empresa generara dos (2) empleos directos:

Administrativo con funciones de contador el cual estará a cargo de administrar la tienda que todo funcione perfectamente, de igual manera trabajara en la parte contable haciendo informes de los ingresos y egresos de la empresa.

En la tienda comercial se contratara un vendedor el cual trabajara en brindarle el mejor servicio y la satisfacción del cliente en cuanto a ventas.

La creación de la tienda comercial puede generar que esas personas que ocupen los empleos puedan crecer positivamente profesional y económicamente. Como también esta empresa para que funcione contara con la participación de diez (10) microempresas de la región con las cuales se estará trabajando con ellas en cuanto a que su producto sea reconocido por personas que visiten la tienda y de esta manera que estos microempresarios crezcan económica y empresarialmente, este proyecto pretende a futuro generar más empleo de acuerdo al incremento de ventas.

La tienda comercial Ocaña ciudad de negocios ubicada en el Departamento de Norte de Santander, en la ciudad de Ocaña tiene un objetivo básico la implementación de un programa ambiental del proyecto, dando así respuesta a las necesidades y expectativas del mismo con relación al medio ambiente y sus posibles impactos el cual consiste en promover la estandarización de formas de producir prestando servicios que protejan el medio ambiente, minimizando los efectos dañinos que pueden empeorar el medio en el cual vivimos. En este estudio se tendrá en cuenta la ISO 14000 y la 14001.

“Los estándares que promueven las normas ISO 14000 están diseñados para proveer un modelo eficaz de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), facilitar el desarrollo comercial y económico mediante el establecimiento de un lenguaje común en lo que se refiere al medio ambiente y promover planes de gestión ambiental estratégicos en la industria y el gobierno. Un SGA es un sistema de gestión que identifica políticas, procedimientos y recursos para cumplir y mantener un gerenciamiento ambiental efectivo, lo que conlleva evaluaciones rutinarias de impactos ambientales y el compromiso de cumplir con las leyes y regulaciones vigentes en el tema, así como también la oportunidad de continuar mejorando el comportamiento ambiental.

Las Normas ISO 14000 se están convirtiendo en una herramienta estratégica de las empresas, especialmente para el ingreso a los mercados internacionales. La conciencia por la preservación del medio ambiente es una cuestión que va ganando terreno a nivel global. Las presiones por un “ambiente más sano” son especialmente visibles a partir de las acciones emprendidas por organizaciones ambientalistas y a partir de la mayor demanda de los denominados “productos verdes”, que se tornan cada vez más atractivos para los consumidores. La preocupación medioambiental trasciende todo tipo de fronteras y obliga a los gobiernos a tomar decisiones importantes sobre el tema. Dentro de este marco, las organizaciones se están

viendo forzadas a modificar sus prácticas productivas y utilizar métodos menos destructivos del medio ambiente.

Tradicionalmente, para evaluar la calidad ambiental de un producto se consideraban sólo los impactos ambientales causados durante la fabricación del mismo; en la actualidad, la metodología utilizada es el análisis del producto a lo largo de todo su ciclo de vida. Para este análisis se considera que el medio ambiente es un consumidor; los impactos ambientales negativos se consideran defectos de calidad del producto y deben ser reducidos. Las áreas de análisis están incluidas en una lista de comprobación ambiental, la que es utilizada por las empresas para verificar sus ventajas competitivas ambientales respecto a un competidor que fabrica el mismo tipo de producto o para comparar la calidad ambiental de su producto con otros productos diferentes que compiten con el suyo. Todos los ítems presentes en esta lista de verificación del ciclo de vida del producto son puntos que favorecen la competitividad ambiental de una empresa o producto:

Contaminación del aire (sin emisiones aéreas, emisiones ocasionales o controladas)

Contaminación del agua (sin efluentes líquidos, efluentes ocasionales o diluidos, efluentes tratados o biodegradables)

Residuos sólidos (sin producción, reciclables o biodegradables)

Materias primas (recursos renovables, obtención de MP que no causa impactos ambientales negativos)

Producto (reciclable, biodegradable, larga vida útil, poco volumen, bajo peso, reduce el consumo de recursos no renovables, disminuye la contaminación,)

Utilidades (no es fuente de contaminación, no consume recursos no renovables)

Empaque (materiales biodegradables, reciclables, reciclados, livianos, de poco volumen)”(ISO, s.f.)

11.1 NORMA ISO 14001

La norma ISO 14001 es la norma internacional de sistemas de gestión ambiental (SGA), que ayuda a su organización a identificar, priorizar y gestionar los riesgos ambientales, como parte de sus prácticas de negocios habituales.

La certificación ISO 14001 ofrece una gama de beneficios para su organización:

Reducir los costes: como la norma ISO 14001 requiere un compromiso con la mejora continua del SGA, el establecimiento de objetivos de mejora ayuda a la organización a un uso más eficiente de las materias primas, ayudando así a reducir los costes

Gestión del cumplimiento de la legislación: la certificación ISO 14001 puede ayudar a reducir el esfuerzo necesario para gestionar el cumplimiento legal y a la gestión de sus riesgos ambientales

Reducir la duplicación de esfuerzos: su sistema de gestión permite integrar los requisitos de ésta y otras normas de gestión en un único sistema de negocio para reducir la duplicación de esfuerzos y los costes

Gestionar su reputación: la certificación ISO 14001 ayuda a reducir los riesgos asociados a cualquier coste o daño a su reputación asociada a sanciones, y construye su imagen pública hacia sus clientes, organismos reguladores y principales partes interesadas

Ser el proveedor elegido y aumentar su ventaja competitiva: permite trabajar con las empresas que valoran las organizaciones que son respetuosas con el medio ambiente

Facilidad de integración con otras normas de sistemas de gestión con la norma ISO 9001(Calidad), OHSAS 18001 (Seguridad y Salud laboral), ISO 50001 (Energía), y otras normas basadas en sistemas de gestión

La tienda comercial Ocaña ciudad de negocios contribuirá con la mejora del medio ambiente mediante tres estrategias que se le dio a conocer a la comunidad Ocañera y de la manera más amable estuvieron de acuerdo por medio de las encuestas aplicadas.

11.2 Reducción en el uso del agua

Esta estrategia se realizara entregando volantes y brindando información a cada cliente o persona que entre a la tienda sobre lo importante que es la reducción del agua para el medio ambiente.

11.3 Separación de residuos

La tienda tendrá una separación de residuos por medio de la ubicación de unas canecas en el establecimiento las cuales estarán identificadas con su debido color, para luego entregar los artículos reciclables alguna entidad encargada.



11.4 Empaques con material reciclable.

Se trabajara al máximo para que los empaques de cada producto de cada una de las empresas sean en un material reciclable, de esta manera contribuir a la conservación del medio ambiente y ofrecer de la mejor manera y con la mejor calidad el servicio.

Conclusiones

El desarrollo de los estudios realizados permite concluir la factibilidad de la creación de la tienda comercial, en primer lugar la recolección de información que se realizó por medio de una encuesta a los ocañeros permitió conocer la aceptación con respecto a la creación de la tienda.

Al realizar el estudio de mercados se determinó que las empresas de mayor demanda son perfumarte, tu pan gourmet, convite y agropecuaria venadillo y además de acuerdo a la encuesta realizada a los microempresarios se determinó la cantidad de productos que estaban dispuestos a ofertar en la tienda y de esta manera se pudo establecer la oferta esperada y esto permitió conocer que con estos productos se satisface la demanda.

Por otra se logró evidenciar la escasez de empresas que comercializan productos netamente ocañeros y esto es una gran oportunidad porque permite a las personas de la ciudad acceder una variedad de productos reunidos en un mismo lugar con la creación de la tienda.

En el estudio técnico se determinó que el local estará ubicado en Ocaña, en la carrera 12 N. 11-66, el cual contara con unas dimensiones de 10m de largo por 8m de ancho y así organizar los productos, el personal e identificar espacios de la forma más eficiente, además de esto se estableció la inversión para la puesta en marcha del establecimiento cuyo valor es de \$24.781.800 que incluye los requerimientos de inversión (\$23.781.800), más la cuota de sostenimiento que los microempresarios están dispuestos a aportar que es de \$100.000 para un total de \$1.000.000.

Por otra parte la mano de obra requerida son 2 personas fijas: un gerente y un vendedor y también un contador por honorarios, de igual manera la tienda comercial hará su contribución al medio ambiente por medio de la reducción en el uso del agua y la separación de residuos sólidos.

Recomendaciones

Mayor participación de las microempresas ocañeras en la corporación Ocaña ciudad de negocios y de esta manera puedan permanecer a la tienda comercial y así ofrecer un mayor número de productos ocañeros de calidad, para aportar al crecimiento económico de la región.

Debe existir compromiso y cumplimiento con las cuotas de sostenibilidad de la empresa por parte de los microempresarios.

De acuerdo a la demanda esperada se debe tener siempre stock de mercancía para satisfacer los requerimientos de los clientes.

Se debe buscar la fidelización de los clientes mediante una excelente atención al cliente y ofreciendo productos de alta calidad y de esta manera garantizar la satisfacción de los consumidores.

Mediante el crecimiento de la tienda se debe generar más empleo y de esta manera tener un mayor impacto en la comunidad, también mantener y generar estrategias que contribuyan al mejoramiento del medio ambiente mediante la racionalización del agua y la separación de residuos sólidos.

Referencias

- Barrera, J. H. (2000). *Metodologia de la investigacion Holistica*. Caracas: Sypal.
- Bogota, A. d. (2002). *Alcaldia de Bogota*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=7261>
- Bogota, S. G. (2010). *Alcaldia de Bogota*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>
- Cruz, B. P. (2005). *Pymes futuro*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/factibilidad.htm>
- Gallo Fernandez, P. (2007). *¿Su empresa familiar es micro, pyme o grande? Características particulares para su clasificación actual en Colombia*.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas, elementos para su diseño y analisis*. Argentina: Encuentro grupo editor.
- Guzman, C. (2006). *Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales*.
- ISO, n. (s.f.). *administracion de las operaciones(normas iso 14000)*. Obtenido de <http://www.unlu.edu.ar>
- Linder, R. (2014). *www.sectorial.co*. Obtenido de www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50454-la-historia-del-comercio-exterior-en-colombia
- Londoño, L. F. (2016). *www.dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/columnistas/edicion-imprensa/articulo/200-anos-comercio-colombia-luis-fernando-molina-londono/95391>

- Martinez, A. G. (2015). *TODA COLOMBIA. LA CARA AMABLE DE COLOMBIA*, 1.
- Pimentel, E. (2008). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/108002/Libro_de_Proyectos_Edmundo_Pimentel_1_.pdf
- Porter, M. (2008). *5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Ramírez, Á. A. (20 de febrero de 2010). *www.infotecdecolombia.com*. Obtenido de <http://www.infotecdecolombia.com/files/docentes/angelramirez/02-angel-legcom-resumen-primera-clase.pdf>
- Santos, T. S. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Tamayo, M. T. (1994). *Proceso de investigacion cientifica*. Mexico: Noriega Editores.
- Universia. (2015). *Universia*. Obtenido de <http://profesores.universia.es/investigacion/spin-off/spin-off-nueva-forma-emprender-forma-investigar.html>
- Urbina, G. B. (2001). *Formulacion y Evaluacion de proyectos*. Mexico: McGraw Hill.
- CARDENAS GARCÍA, M., VELASCO BURGOS, B. M., CAÑIZARES AREVALO, J. D., & D'VERA PÉREZ, C. F. (2015). *COOPETENCIA EMPRESARIAL PARA LAS MIPYMES Y EMPRESAS SIN ANIMO DE LUCRO DE OCAÑA Y SU PROVINCIA DE OCAÑA Y SU PROVINCIA, NORTE DE SANTANDER*. Ocaña.
- Rodríguez, N. E. (s.f.). *Cursos virtuales de Derecho Comercial*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm>

Thomas C. O'Guinn, C. T. (1999). *Publicidad*. Mexico: Thomson Editores.

West, A. (1991). *GESTION DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Apéndice 2.



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD
DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad para la creación la una tienda comercial

Ocaña ciudad de negocios.

1. ¿Consumes algunas de estas marcas de productos ocañeros?

- | | |
|---|------------------------------|
| - Tu pan gourmet____ | - Karilandia____ |
| - Jovis helados____ | - Magipiel____ |
| - Café don Antón____ | - Publik medios____ |
| - Loquin sainde____ | - Dulces del Rio____ |
| - Convite____ | - Ladrillera Ocaña____ |
| - Perfumarte____ | - Vivero espinas de lujo____ |
| - Mares percussion____ | - Induboy____ |
| - Artesanías Asopro____ - Confecciones otto____ | |
| - Publiplotter____ | - Ocapollo____ |
| - Frappe Noga____ | |

Otra, ¿cuál? _____

2. ¿Por qué compra esos productos de marca ocañera?

- a. Económica_____ b. Conocida_____ c. Calidad_____ d. Otro, ¿cuál?_____

3. ¿Con que frecuencia compra estos productos?
- a. Semanalmente_____ b. Quincenalmente_____ c. Mensualmente_____
- d. Esporádicamente_____
4. ¿En promedio cuanto compra en los productos de esa marca?
- a. Entre 5000 – 10000_____ b. Entre 10001 – 15000 _____
- c. 15001 – 20000_____ d. más de 20001_____ e. Otro, ¿cuál?_____
5. ¿Le gustaría encontrar todo tipo de productos Ocañeros en un mismo lugar?
- a. Si_____ b. No_____
6. ¿Estaría de acuerdo con la creación de la tienda comercial Ocaña ciudad de negocios?
- a. Si_____ b. No_____ c. No me interesa_____
7. ¿Cuáles productos le gustaría encontrar en la Tienda Comercial Ocaña Ciudad de Negocios?
- _____
8. ¿En qué lugar específico le gustaría que estuviera ubicada la tienda comercial?
- a. Santa Clara_____ b. Primavera_____ c. Centro_____
- d. San Francisco_____ e. Otro,¿cuál? _____
9. Si visita la tienda comercial ¿cuáles de los siguientes valores agregados le gustaría encontrar?
- a. Atención _____ b. Calidad_____ c. Comodidad _____
- d. Servicio a domicilio _____ e. Otro, ¿cuál? _____

10. ¿Cuáles medios publicitarios considera usted efectivos para dar a conocer la tienda comercial?

- a. TV _____ b. Radio _____ c. Prensa escrita _____ d. Redes sociales _____
e. Volantes _____ f. Otro, ¿cuál? _____

11. ¿Cuál horario de atención le gustaría que ofreciera la tienda?

- a. 8 am a 8pm _____ b. 9am a 9pm _____ c. 7am a 7pm _____
d. Otro, ¿cuál? _____

12. ¿Cuál forma de pago le gustaría que tuviera la tienda comercial?

- a. Efectivo _____ b. Tarjeta de Crédito _____ c. Otro, ¿cuál? _____

13. ¿Estaría de acuerdo que la tienda comercial contribuyera con la mejora del medio ambiente?

- a. Sí _____ b. No _____

14. ¿Con qué temas relacionados con el medio ambiente considera usted que la tienda comercial debe contribuir?

- a. Reducción de uso de agua _____ b. Separación de residuos _____
c. Empaques con material reciclable _____ d. Otro, ¿cuál? _____