

Estudio de factibilidad para la implementación del proyecto de inversión
“distribuidora de abarrotes belén”

Jenifer Mendoza Ramírez
Diana Carolina Vallejo Mora

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Especialización en Gerencia de Proyectos
Medellín
2016

Estudio de factibilidad para la implementación del proyecto de inversión
“distribuidora de abarrotes belén”

Jenifer Mendoza Ramírez
Diana Carolina Vallejo Mora

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia
de Proyectos

Asesora: Rosa maría Vélez Holguín
(Candidata a doctor en ciencias de la educación)

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Especialización en Gerencia de Proyectos
Medellín
2016

AGRADECIMIENTOS

A Dios por todas sus bendiciones y a mi familia por su inmenso apoyo siempre.

Jennifer Mendoza Ramírez

Inicialmente deseo dedicarle este trabajo especial a todas las personas que siempre creyeron en mi capacidad, capacidad que tenemos todos, es grato saber la fuerza y determinación que poseemos cuando queremos alcanzar algo.

Carolina Vallejo Mora

DEDICATORIA

A aquellos que emprenden, que se arriesgan, que buscan, que luchan, que hacen y conquistan, a esos que no se rinden...

Jenifer Mendoza Ramírez

A Dios por ser siempre ese sentimiento de alegría, tranquilidad y serenidad en cada momento de esta etapa de vida que esta próxima a culminar.

A mis familiares, no hay un día en el que no le agradezca a Dios el haberme colocado entre ustedes, la fortuna más grande es tenerlos conmigo y el tesoro más valioso son todos y cada uno de los valores que me inculcaron.

Carolina Vallejo Mora

CONTENIDO

	Pág.
Lista de Figuras	10
Listado de tablas	11
Resumen	13
Introducción	14
1. Planteamiento del problema	15
1.1. Descripción del Contexto	15
1.2. Formulación del Problema	19
2. Objetivos	20
2.1. Objetivo General	20
2.2. Objetivos Específicos	20
3. Justificación	21
4. Marco Teórico	27
4.1. Marco de referencia	27
4.1.1. Proyecto de inversión	27
4.1.2. Componentes de un estudio de factibilidad	28
4.2. Evaluación de proyectos	34
5. Marco legal	36
5.1. Sociedad limitada: De responsabilidad limitada (Arts. 353 – 372).código del comercio	36
5.2. Sociedad Anónima (Arts. 373 – 460) código del comercio.	36
5.3. Sociedad colectiva	37
5.4. Sociedad En comandita (Arts. 323 – 335) código del comercio.	38

5.5. Sociedad En Comandita por Acciones (Arts. 343 – 352) código del comercio.	39
5.6. Empresa Unipersonal	40
5.7. Sociedad Civil	40
5.8. Requisitos formales previstos en el Código de Comercio	41
5.9. Requisitos formales previstos en el Decreto 4463 de 2006	41
5.10. Registro de marca	42
5.10.1. Tipos de marcas	42
5.11. Establecimiento Comercial-Licencia de funcionamiento	43
5.11. 1.Trámites Para La Creación De Su Empresa	43
5.11.2. Elaborar el documento de constitución de la sociedad	45
5.11.3. Presente los anteriores documentos en cualquier sede de la Cámara de Comercio	45
5.12. Tramites De Funcionamiento	46
5.12.1. Cámara De Comercio De Medellín Para Antioquia	46
5.12.2. Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales Dian	46
5.12.3. Secretaría De Hacienda Municipal	47
5.12.4. Trámites De Seguridad Social y Aportes Parafiscales	47
6. Marco conceptual	49
6.1. Conceptos técnicos	49
6.1.1. Comuna	49
6.1.2. Sector comercio	50
6.1.3. Comercio al por menor	53
6.1.4. Plan de negocios	53
7. Diseño metodológico	58

7.1. Enfoque	58
7.2 Método de estudio	58
7.3. Tipo de investigación	58
7.4. Población y muestra	59
7.5. Técnicas e instrumentos	59
7.6. Fuentes de información	60
7.6.1 Fuentes de información primarias	60
7.6.2 Fuentes de información secundarias	61
7.7 Variables o categorías de análisis	61
8. Plan De Negocios	62
8.1. Resumen Ejecutivo	62
8.2. Estudio de los mercados	62
8.2.1. Definición del producto o servicio	62
8.3. Análisis de la demanda	64
8.3.1. Estudio del consumidor y segmentación del mercado	64
8.4. Análisis de la Oferta	68
8.4.1. Identificación y localización de los competidores	68
8.4.2. Sistemas de comercialización empleados por los competidores	69
8.5. Precio	69
8.5.1. Análisis actual de precios o tarifas de la competencia	69
8.6.1 Requerimientos en la forma de presentación del producto	70
8.6.2. Selección de canales de comercialización a emplear en el proyecto	70
8.6.3. Formas de almacenaje y transporte	71
8.6.4. Marca del producto o servicio y diseño de la publicidad inicial	71
8.6.5. Políticas de promoción	71

8.7. Estudio Técnico	72
8.7.1. Tamaño Del Proyecto	72
8.7.2. Tipo de maquinaria y equipo a emplear	73
8.7.3. Localización	74
8.7.4. Ingeniería Del Proyecto	77
8.7.5. Determinación de la mano de obra directa	81
8.7.6. Determinación de la mano de obra indirecta	82
8.7.7. Determinación de los costos directos de producción o prestación del servicio	82
8.8. Estudio Administrativo y Legal	84
8.8.1. Tipo De Organización	84
8.8.2. Tipo De Sociedad	85
8.8.3. Trámites Necesarios Para Legalizar Jurídicamente El Proyecto	85
8.8.3. Tramites De Funcionamiento	86
8.8.4. Trámites De Seguridad Social y Aportes Parafiscales	87
8.8.5. Otros Trámites Que Se Deben Realizar	88
8.8.6. Estructura Por Procesos	88
8.9. Estructura Organizativa	92
8.10. Análisis Financiero	93
8.10.1. Inversiones	93
8.10.2. Valor De Recuperación De Las Inversiones	95
8.10.3. Estado De Resultados	95
8.10.4. Indicadores Financieros	96
8.10.5. Valor Presente Neto	98
8.10.6. Tasa Interna De Retorno	98

	9
8.10.7. EBITDA	99
<u>9. Conclusiones</u>	
100	
10. Recomendaciones	102
Anexos	103
Referencias	156

Lista de Figuras

Imagen 1. <i>Comuna 16 Belén</i>	15
Figura 2. <i>Comportamiento del PIB en los últimos cinco años</i>	21
Figura3. <i>Estructura empresarial* por actividad económica, centro de servicios, naturaleza jurídica y tamaño</i>	22
Figura 4. <i>Crecimiento del PIB por Sectores de la actividad productiva</i>	26
Figura 5. Variables o categorías de análisis	61
Figura. 6. Diseño de la publicidad	71
Figura 7. Macrolocalización del proyecto	74
Figura 8. Macrolocalización del proyecto	75
Figura 9. Procesos de gestión de compra y almacenamiento de productos	89
Ilustración 10. Proceso de venta y distribución de los productos	90
Figura 11. Mapa de procesos	91
Figura 12. Organigrama de distribuidora de abarrotes Belén	93

Listado de tablas

Tabla 1. <i>Líneas y Principales productos</i>	19
Tabla 2. <i>Estructura empresarial de Medellín por comuna y tamaño</i>	23
Tabla 3. <i>Número de habitantes</i>	50
Tabla 4. <i>Lugares de compra de artículos seleccionados en tres países. 1992 (%)</i>	52
Tabla 5. <i>Algunos producto por línea de distribución</i>	63
Tabla 6. <i>Línea de distribución</i>	69
Tabla 7. <i>Variables de cálculo para las ventas 2016</i>	72
Tabla 8. <i>Incremento en ventas proyectado</i>	73
Tabla 9. <i>Descripción de maquinaria y equipo</i>	73
Tabla 10. <i>Método del análisis dimensional</i>	76
Tabla 11. <i>Ficha técnica frijol</i>	77
Tabla 12. <i>Ficha técnica Lentejas</i>	78
Tabla 13. <i>Ficha técnica de arroz</i>	79
Tabla 14. <i>Ficha técnica garbanzo</i>	80
Tabla 15. <i>Descripción de los cargos y salarios</i>	81
Tabla 16. <i>Valores del bodegaje por línea</i>	82
Tabla 17. <i>Hoja de costo arroz</i>	83
Tabla 18. <i>Características de una sociedad de responsabilidad limitada</i>	85
Tabla 19. <i>Código CIIU</i>	86
Tabla 20. <i>Inversiones fijas y diferentes</i>	94
Tabla 21. <i>Estructura de capital de trabajo</i>	94
Tabla 22. <i>Recuperación de las inversiones</i>	95
Tabla 23. <i>Estado de resultado proyectado</i>	96
Tabla 24. <i>Indicadores de liquidez proyectados</i>	97
Tabla 25. <i>Indicadores de rentabilidad proyectados</i>	97
Tabla 26. <i>Indicadores de endeudamiento proyectados</i>	98
Tabla 27. <i>Valor presente neto proyectado</i>	98

Tabla 28. *Comparativo TIR y tasa del mercado*

99

Tabla 29. *Indicador ebitda*

99

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo principal realizar de un estudio de factibilidad para la implementación de una distribuidora de abarrotes en el barrio Belén de Medellín, para cumplir con el objetivo de este ejercicio se realizó se realizaron diferentes estudios que permitiera determinar la viabilidad o no de esta idea de negocio o proyecto. En el estudio de mercado se tuvieron en cuenta aspectos como la ubicación, el precio , la competencia, las políticas de promoción, los tipos de clientes , entre otros aspectos, este estudio también se soportó en una encuesta que se realizó a venteros del sector de Belén lo que permitió validar alguna información que determinara estrategias, posibilidades y aspectos a tener en cuenta para el estudio de factibilidad; en el estudio legal se contempló la figura legal mas adecuada para la conformación de la distribuidora, por su parte en el estudio organizacional se contempló el recurso humano necesario , la distribución de funciones y posible salarios, de otro lado en el estudio técnico se realizó un revisión a detalle de las líneas de producto a comercializarse, sus características y presentaciones, por último se realizó el estudio financiero el cual arrojó una proyección en ventas y de viabilidad favorecedora para la distribuidora.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca realizar un estudio de factibilidad para el montaje de una empresa cuyo objetivo es la distribución de abarrotes al por mayor en el barrio Belén de la ciudad de Medellín, comprendidos en siete líneas que se especifican según el tipo de producto, las cuales son: confitería, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, charcutería, enlatados, productos de aseo y abarrotes, el objetivo es determinar la pertinencia de la constitución de la distribuidora de abarrotes al por mayor para el abastecimiento de las tiendas, mini-mercados y salsamentarías del Barrio Belén de la comuna 16 de Medellín.

La investigación utilizará el enfoque Cuantitativo, el cual permite hacer énfasis en información cuantificable; cuyo contenido o resultados se encontraran sustentados en las ciencias duras, para ello se utilizara algunas técnicas como la encuesta, la observación y el procesamiento y análisis de datos que permitan soportar adecuadamente este ejercicio.

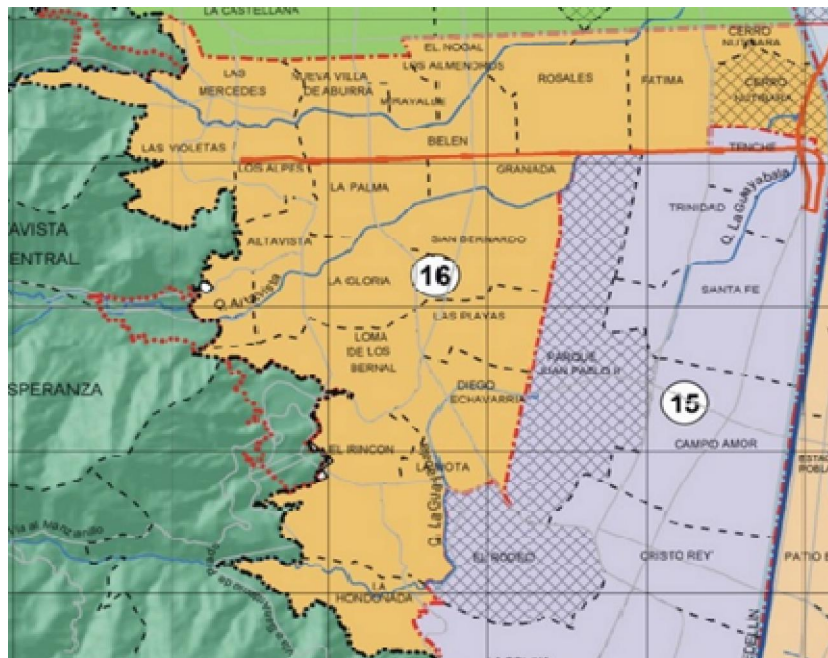
Se espera como resultado la viabilidad técnica y financiera de la distribuidora de abarrotes producto de un ejercicio riguroso, que permita proyectar con mayor fuerza esta idea de negocio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Contexto

La comuna 16 Belén se encuentra situada en la zona suroccidental de la ciudad de Medellín, ocupa un área de 988.7 hectáreas equivalentes al 2.7 % del total de la ciudad, donde el centro de la zona es el intermedio entre el centro de la ciudad y es el punto de encuentro de los 22 barrios que pertenecen a esta comuna. Allí se concentra la mayoría de los equipamientos públicos y privados zonales, así como las diversas categorías de comercio formal e informal, servicios y oferta de empleo (Alcaldía de Medellín, 2011).

Imagen 1. *Comuna 16 Belén*



Nota. Fuente: Alcaldía de Medellín, 2016

Una limitante para el progreso del sector comercio al por menor de productos alimenticios en la comuna 16 Belén de la ciudad de Medellín, es que en el sector no se cuenta con una central abastecedora mayorista que permita a los comerciantes de la zona adquirir sus productos para cubrir la demanda de manera rápida, generando así costos de transporte y desplazamiento por la adquisición de los productos que se ven reflejados en el precio final del mismo.

Cabe señalar que desde el año 2013, las ventas del comercio sectorial de alimentos al por menor ha venido creciendo, este comportamiento se debe a la dinámica de consumo en hogares “ahora el gran atractivo para el consumidor orbita a los productos de alta tecnología y electrodomésticos, dentro de las ventas de las grandes superficies. Los mini mercados y tiendas de conveniencia, en lugar de verse amenazados, entran a suplir esa necesidad” (FENALCO, 2014, p. 11). Según la Revista Portafolio (2012) “junto con México, Colombia es uno de los países donde la cultura de la tienda de barrio sigue vigente a pesar del arribo de las grandes superficies” (párr. 9). Los mini mercados y tiendas de barrio entran a tener más fuerza, pues para esta clase de consumidores es más importante al momento de adquirir un producto alimenticio las variables como el un precio bajo y la cercanía del establecimiento comercial al sitio donde viven. Un hipermercado puede ser visitado 8 o 15 días, mientras que una tienda puede ser visitada entre 7 y 8 veces al día, por lo que un abastecimiento mucho más rápido en este tipo de negocios es necesario dada la creciente demanda del sector (Portafolio, 2014)

La exigencia de los clientes, en términos de calidad del producto, tiempos de entrega y precios competitivos, son cada día más altos. Los emprendedores de hoy no sólo tienen la obligación de crear negocios rentables, sino también de lograr satisfacer necesidades y generar de cierta forma un estado de bienestar en lo que respecta al consumo de alimentos a sus clientes que a su vez les permita permanecer en el tiempo y maximizar sus ganancias (Portafolio, 2014).

A partir de información primaria recogida en un ejercicio de prefactibilidad y que tenía como animo realizar un sondeo para conocer la viabilidad de un montaje de una distribuidora de abarrotes en el barrio Belén comuna 16 de la ciudad de Medellín, se realizó una encuesta en el segundo semestre de 2015; a partir de sus resultados se logra observar la dificultad para encontrar un servicio de abastecimiento completo dirigido a esta clase de negocios, por lo general este tipo de negocios son pequeños y no cuentan con más de dos personas para atenderlos, y muchos de ellos no tienen tiempo para dirigirse a las centrales mayoristas de la ciudad para abastecerse, pues para realizar este desplazamiento

deben de cerrar sus negocios. Todo esto incurre, como se dijo anteriormente en costos que se ven reflejados en el precio final de venta del producto.

Es importante tener claro cuáles son las etapas que recorre un producto desde su almacenamiento hasta el momento de su consumo final, pue cada de una de estas incurre en costos que se ven evidenciados en el precio final del producto, todos deben ser cubiertos por el comerciante de la tienda o minimercado.

- a. El transporte entre el lugar de producción y el de consumo.
- b. El almacenamiento y conservación del producto.
- c. La administración de todo el proceso
- d. Los costos asociados con ese manejo.

Adicional a esto la dinámica de la economía actual, el comportamiento de la inflación que tuvo un aumento representativo para el año 2015 con un porcentaje de 6.77 por ciento, el valor más alto en siete años y, según el DANE (como se citó en Revista Dinero, 2016), el sector en el que más se incrementaron los precios fue el de los alimentos con un incremento de 10,85 por ciento, incremento influenciado en gran medida por el fenómeno del niño que recayó sobre los cultivos. A esto también se suman las expectativas al alza de la inflación y las revisiones a la baja del crecimiento del producto interno bruto (PIB), una situación económica que termina reflejada no solo en las grandes empresas sino también en el comercio minorista, afectando los hogares con menores ingresos ya que la cifra inflación verdadera llega a ellos en un aumento del 7.26%, incremento muy superior al incremento del salario, constituyendo una progresiva reducción del poder adquisitivo.

Uno de los factores por los que las personas prefieren las tiendas, salsamentarías y graneros del barrio es porque les fían y/o rebajan sus compras. En cuanto a los mini mercados de barrio son preferidos por que ofrecen más variedad de productos, por la comodidad del autoservicio y la facilidad de pagar con tarjeta de crédito y débito (Portafolio, 2014).

Según El Tiempo (2007) por cada 164 colombianos existe una tienda de barrio, con lo que podríamos concluir que para el barrio Belén habría un estimado de 1.199 tiendas, sin contar los minimercados y salsamentarías, teniendo en cuenta la población proyectada a 2015 según el texto Proyecciones de población 2006-2015 del Municipio de Medellín. Por esto, acudir a una tienda de barrio a hacer las compras de los productos de la canasta familiar se hace más asequible y reduce costos, es decir, el poder adquisitivo de las personas se ve menos afectado.

Es importante conocer el contexto en el cual se va a trabajar porque de ello depende la aceptación de la distribuidora así como la garantía en la satisfacción de las verdaderas necesidades del público objetivo. Después de realizar el estudio de pre-factibilidad cuyos resultados fueron la viabilidad del montaje de la distribuidora de abarrotes al por mayor en el barrio Belén.

Por lo anteriormente expuesto se presenta la necesidad de la creación de una distribuidora de abarrotes al por mayor en el barrio Belén que permita prestar un servicio a los comerciantes minoristas del sector surtir sus negocios de manera oportuna, suplir sus necesidades a tiempo, pero sobre todo con productos demandados, de calidad y a precios bajos que les signifique ganancias y sostenibilidad para sus negocios.

Este proyecto surge de la idea de crear una empresa, cuyo objetivo es la distribución de abarrotes al por mayor en el barrio Belén de la ciudad de Medellín, comprendidos en siete líneas que se especifican según el tipo de producto, las cuales son: confitería, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, charcutería, enlatados, productos de aseo y abarrotes.

Para dar una definición más clara de cada una de las líneas, en la se especifican algunos de los productos que las comprenden, se muestran en la Tabla 1:

Tabla 1. *Líneas y Principales productos*

Líneas		Principales productos
Abarrotes		Arroz, Frijol, Lenteja, Café, Sal, Azúcar, Pastas, alimentos para mascotas.
Enlatados		Atún, granos en lata, comidas listas para microondas.
Implementos de aseo		Jabones, detergentes.
Charcutería		Jamón, Salchichas, tocineta.
Confitería		Confites, Chocolates, mecatos - snack
Bebidas alcohólicas		Licores nacionales, ron, aguardiente, licores importados tequila, wiski, vodka
Bebidas alcohólicas no alcohólicas		Gaseosas, energizantes.

Lo que se pretende realizar con el montaje de esta distribuidora es poder llegar a cada una de las tiendas, mini mercados, salsamentarías del barrio Belén con los productos antes descritos, de manera rápida y oportuna, reduciéndoles a los compradores los costos de transporte y de almacenaje.

1.2. Formulación del Problema

¿Es factible técnica y económicamente la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los potenciales mercados en el sector de empresas distribuidoras de abarrotes en el barrio belén, que permita una adecuada definición de estrategias y estructuración del plan de negocios
- Realizar el estudio de mercado que permita la identificación de las condiciones comerciales para la creación de una empresa que preste este tipo de servicios
- Realizar el estudio técnico y legal que evidencia los requerimientos necesarios para la creación de la empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes.
- Definir los recursos económicos necesarios para la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes a través de la evaluación financiera.

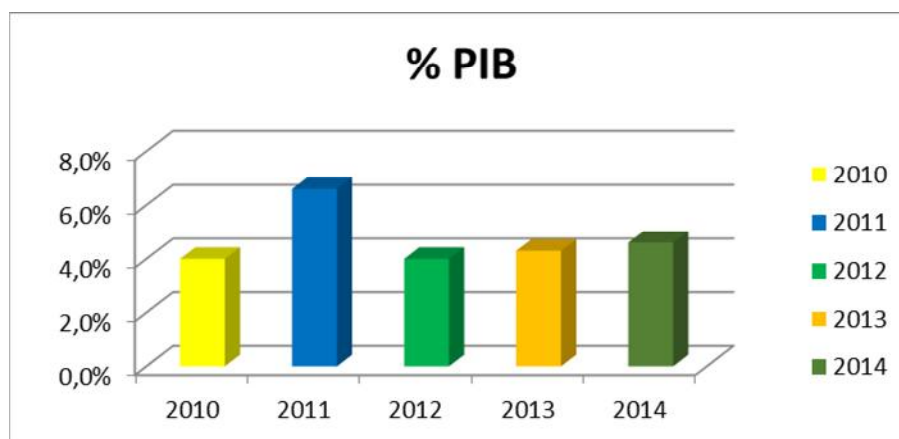
3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza en la ciudad de Medellín, específicamente en la comuna 16 Belén. De acuerdo a lo planteado en el Plan de desarrollo local de Medellín de los años 2004 al 2011 La comuna 16 Belén de la ciudad esta:

Ubicada en la Zona al 6, sur occidental de la ciudad y está compuesta por veintiún barrios y sus sectores, heterogéneos en su aspecto socioeconómico y pluricultural. En ella encontramos diferentes estratos. Esta comuna es potencialmente un centro de desarrollo económico, cultural y social (Alcaldía de Medellín, 2011 p.7).

Esta investigación tiene por objetivo la elaboración de un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en dicho barrio; dado lo antes anotado se encuentra que en Colombia el comportamiento del producto interno bruto en los últimos 5 años se muestra en la gráfica que aparece a continuación para el año 2010 el sector que más apporto al PIB fue maquinaria y equipo con un 19,9%, para el año 2011 fue equipo de transportes con un 57,9%, para el 2012 nuevamente maquinaria y equipo con un 7.7%, para el año 2013 fue el sector construcción con un 9.8% y para el año 2014 sigue construcción con un 9.9%.

Figura 2. *Comportamiento del PIB en los últimos cinco años*



Según la revista Semana (2015) para el primer trimestre del 2015 el PIB es de 2,8%, ya que la economía empezó a desacelerarse, esto se puede explicar por el bajón del 2.1% del sector industria y las empresas se han visto afectadas por la devaluación del peso, y el sector minero energético registró una caída de 0,1 %. El impacto en la economía es grande teniendo en cuenta que cerca del 70 % de las exportaciones colombianas corresponden a petróleo, carbón y otros productos básicos. Además, alrededor del 30 % de los ingresos del fisco los aporta este renglón económico.

Pero, en el otro lado de la balanza, el crecimiento de la economía está siendo soportado por la construcción que creció 4,9 %, el comercio con 5 % y los servicios financieros con 4,4 %. En el sector de la construcción y las obras civiles el gobierno tiene puestas todas sus esperanzas para que se convierta en un gran jalador económico. Por eso ha anunciado planes de impulso para financiar nuevas viviendas con bajas tasas de interés y subsidiar a las clases más pobres para que puedan comprar un inmueble (Revista Semana, 2015).

En cuanto a la ciudad de Medellín se puede mencionar que la actividad económica de la ciudad muestra que el comercio al por mayor de productos alimenticios tiene una gran cantidad de empresas 372 en total, y el comercio de bebidas y tabaco con 233 en total. Estos datos pueden dar pistas de la pertinencia de este ejercicio en este sector, y que la dinámica comercial es alta por lo que se convierte en un lugar muy adecuado para el montaje de la distribuidora.

Figura3. Estructura empresarial* por actividad económica, centro de servicios, naturaleza jurídica y tamaño

CIU	Descripción	Medellín								Total genera
		Persona Natural				Persona jurídica				
		Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
4631	Comercio al por mayor de productos alimenticios	72	4	2		160	24	7	2	372
4632	Comercio al por mayor de bebidas y tabaco	88			1	49	11	5	4	233

Nota. Fuente: Cámara de Comercio de Medellín, 2014

De acuerdo a la gráfica 3 la estructura empresarial de Medellín muestra que específicamente en la comuna 16 se encuentran 5.467 microempresas, 431 empresas pequeñas, 68 medianas y 10 grandes, esto puede dar cuenta del alto comercio con el que cuenta dicha ciudad

Tabla 2. *Estructura empresarial de Medellín por comuna y tamaño*

Comuna	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
BELEN	5.467	431	68	10	5.976

Nota. Fuente: Cámara de Comercio de Medellín, 2014

Las potencialidades económicas de Belén están basadas en la prestación de servicios y en el comercio en general. Dentro de la prestación de servicios podemos destacar los siguientes sectores: alimentos, construcción, bancario, confecciones respecto a la maquila, estética, belleza y juegos de azar y dentro de la industria podemos destacar el sector del calzado y la madera en todas sus formas y las diferentes prácticas de comercio que se desarrollan en la comuna. Sin embargo, incluyendo el sector informal de las ventas ambulantes, según los expedientes barriales realizados, hay que decir que los comestibles están posicionados en Belén en un 74% de los sectores económicos de la comuna, mientras que el 26% no cuenta con ventas ambulantes (Alcaldía de Medellín, 2011, p. 24).

Descrito todo lo anterior desde una perspectiva económica se puede considerar pertinente la creación de una distribuidora específicamente de alimentos, debido al auge que tiene actualmente y que puede dinamizar la economía local teniendo en cuenta que “en el 2015 la economía colombiana creció 3,1%. Los sectores que jalaron el crecimiento en este año fueron comercio (4,1%), construcción (3,9%) y servicios financieros (4,3%)” (Fedesarrollo, 2015), entre otros, y considerando además los datos que ofrece el DANE:

El crecimiento de las ventas minoristas del comercio obedeció fundamentalmente a las líneas de alimentos (víveres en general) y bebidas no alcohólicas; repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos; y prendas de vestir y textiles, que sumaron en conjunto 2,3 puntos porcentuales. En contraste, la línea de vehículos automotores y motocicletas restó 1,1 puntos porcentuales al comportamiento del sector. (DANE, 2016, p.2).

Según el DANE (2016) El comportamiento en personal ocupado Fue:

Resultado del aumento de 2,9% en el personal permanente, 3,6% en el temporal contratado directamente y la disminución de 4,5% en el personal contratado a través de empresas. Durante los últimos doce meses, hasta enero, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 2,4% respecto al año precedente. Las mayores contribuciones positivas a esta variación estuvieron a cargo de las líneas de alimentos (víveres en general) y bebidas no alcohólicas, (p.2).

Por otro lado, desde lo comunitario este proyecto de inversión se soporta en la necesidad que se prevee en el barrio Belén de Medellín dado a que un limitante para el progreso comercial en el sector es que los negocios que allí se encuentran no están en la capacidad de abastecerse rápido y constantemente, también los costos de transporte y el desplazamiento a las centrales de ventas de la ciudad influyen en las necesidades de los locales minorista quienes requieren surtir sus negocios ágilmente.

Cabe señalar que desde lo académico se puede mencionar que los principales beneficiados serán los actuales y futuros estudiantes de la especialización en gerencia de proyectos, debido a que la construcción de proyectos de inversión se convierte en el ejercicio teórico práctico eficaz para la puesta en marcha del conocimiento del proceso formativo, y este ejercicio muestra cada uno de los componentes necesarios para la construcción de un proyecto de factibilidad lo que lo convierte en un insumo de consulta importante para futuros especialistas. De igual manera los actuales estudiantes se encuentran directamente beneficiados dado que la aplicación de los conocimientos a través

de este ejercicio investigativo permite la apropiación y puesta en práctica de los temas vistos, induce la investigación documental sobre el tema elegido, propicia el estudio juicioso de los componentes para el estudio de factibilidad, para finalmente obtener el grado a especialistas en gerencia de proyectos.

Teniendo en cuenta los anteriores argumentos surge la necesidad de prestar un servicio de distribución de abarrotes que permita a los comerciantes minoristas del sector, surtir sus negocios de manera oportuna, suplir sus necesidades en tiempo pero sobre todo con productos demandados, de calidad y a precios bajos que les signifique ganancias y sostenibilidad para sus negocios , por ello se cree que la Distribuidora de abarrotes Belén puede ofrecer soluciones a este sector minorista como por ejemplo servicio a domicilio, políticas de promociones pertinentes y canales de atención virtuales que logren satisfacer las necesidades de este gremio y en este sector de la ciudad.

Es importante conocer el contexto en el cual se va a trabajar porque de ello depende la aceptación de la distribuidora así como la garantía en la satisfacción de las verdaderas necesidades del público objetivo, es por esto que resulta necesario realizar un estudio de factibilidad para determinar si es viable el montaje de la distribuidora. , pues no es desconocido que hoy en día los negocios se enfrentan a mercados cada vez más versátiles, la competencia es creciente y las tecnologías más innovadoras aumentando las posibilidades de crecimiento, sostenimiento y rentabilidad en el mercado.

Figura 4. *Crecimiento del PIB por Sectores de la actividad productiva*

Crecimiento del PIB por sectores de la actividad productiva

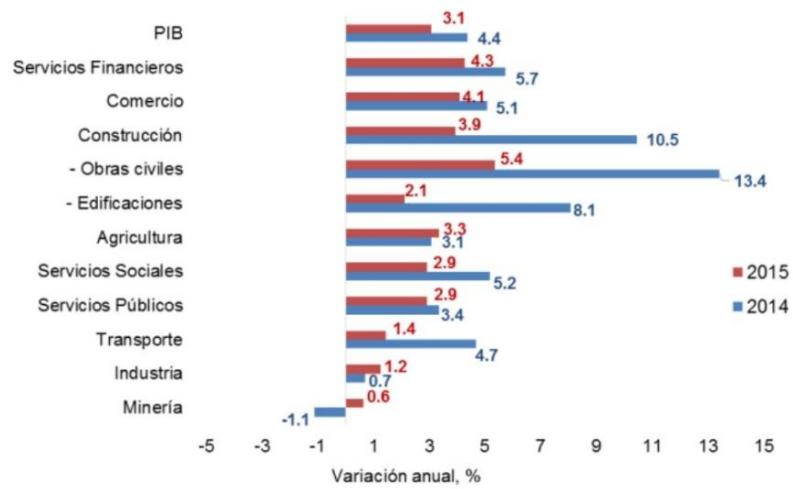


Figura 4. DANE, 2016

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Marco de referencia

El marco de referencia que se describe a continuación, es un acercamiento a las teorías, conceptos y definiciones, asociados al tema de investigación (Sampieri, 2010), en este caso de un proyecto de factibilidad de negocios. Es por esto que la presente investigación está circunscrita a la aplicación de teorías asociadas a la formulación de proyectos de inversión y la definición de componentes pertinentes de un estudio de factibilidad.

4.1.1. Proyecto de inversión

Según el manual de proyectos de desarrollo económico proyecto de inversión es “el conjunto de antecedentes que permite estimar las ventajas y desventajas económicas que se derivan de asignar ciertos recursos de un país para la producción de determinados bienes o servicios” (CEPAL/AAT, 1958, p. 3)

Otro de los autores que define proyecto de inversión es Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES) en su Guía para la Presentación de Proyectos:

Es el plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social. Esto implica desde el punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio, con el empleo de ciertas técnicas y con miras a obtener un determinado resultado o ventaja económica o social. (p. 12)

Si bien las dos definiciones son muy acertadas se podría decir que un proyecto de inversión busca ser sostenible hasta su fin, con recursos privados o públicos, pero que se garantice la sostenibilidad del mismo.

4.1.2. Componentes de un estudio de factibilidad

4.1.2.1. Estudio de Mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes (como se citó en Dobón, s.f), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". Randall (como se citó en Dobón, s.f) define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Según Malhotra, (como se citó en Dobón, s.f) los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de estudio de mercado: Es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

El objetivo fundamental de un estudio de mercado consiste en determinar la factibilidad de implementar o incursionar un nuevo producto o servicio. Adicionalmente, los resultados del estudio del mercado resultan útiles en las decisiones concernientes al tamaño, localización y precio del producto servicio. (Pimentel, 2008).

Lo más recomendable es realizar el estudio mediante contacto directo. Con el fin de conocer la oferta y demanda, necesidades y características del mercado en estudio que permiten definir el producto o servicio. Otro de los componentes importantes del estudio de mercado es el análisis de los competidores y las estrategias de marketing las cuales permiten ingresar al mercado.

Los componentes básicos de un estudio de mercado son:

- a) Análisis de oferta y demanda: En este análisis se busca identificar el producto y/o servicio, la disponibilidad de materia prima, almacenamiento y estudio de la oferta y demanda.
- b) Análisis de comercialización: Aquí se busca estudiar temas como empaque, transporte, precios, canales y márgenes de comercialización, estrategias y penetración de mercados y comercialización de la materia prima.

La metodología del estudio de mercado incluye:

- c) Determinación de fuentes de información: primarias y/o secundarias.
- d) Delimitación del área de influencia: determina desde el punto de vista geográfico, el área fuente de la materia prima, el área de influencia de la competencia y de la demanda.
- e) Técnicas criterios y supuestos para las proyecciones: cuál es el método utilizado para hacer proyecciones de materia prima, oferta y demanda del proyecto.
- f) Tipo de muestreo utilizado: Forma de cómo se determina el tamaño de la muestra a estudiar el nivel de confiabilidad de la misma.
- g) Requisitos técnicos y legales.

- ***Tipos de Estudios de Mercado***

Los estudios de mercado, según Malhotra (2008) pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

- Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso

los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

- ***Proceso del Estudio de Mercado***

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

a. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

b. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

c. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuesta

d. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

4.1.2.2. Estudio de factibilidad

Se realiza con el fin de definir la conveniencia del proyecto, se hace para adquirir elementos de juicio que permitan tomar la decisión de la puesta en marcha o no del proyecto, a continuación se describe cada uno de los componentes de un proyecto en nivel de factibilidad.

Con este estudio se busca analizar las ventajas y desventajas de los factores inmersos en el proyecto, aquí se realiza una breve investigación sobre los factores que afectan el proyecto (Pimentel, 2008)

A continuación, se listan las fases que se deben cumplir en la realización del estudio de factibilidad.

- Consideraciones básicas: es el que facilita la sustentación de la idea y contiene los siguientes elementos objetivos, justificación, antecedentes, características generales del área del proyecto, políticas y normas gubernamentales y factores condicionantes.
- Estudio de mercado y comercialización: constituye el eje de un proyecto y contiene elementos como: análisis del entorno, análisis del usuario cliente, análisis de la competencia, análisis de proveedores.
- Aspectos técnicos del proyecto: hace referencia fundamentalmente a el tamaño, la localización y el proceso tecnológico que utilizara el proyecto.
- Aspectos legales y administrativos: el primer componente hace referencia a la constitución de la empresa desde el punto de vista legal o jurídico, se debe tener claro las ventajas o desventajas que tiene el adoptar uno u otro tipo de empresa y el segundo está relacionado con la estructura organizativa que se creara para el periodo operativo del proyecto, se deben incluir elementos como organigrama con funciones, niveles de decisión, relaciones interfuncionales y funciones de los cargos.
- Inversiones y financiamiento: se realiza con el fin de cuantificar las necesidades del proyecto, los proyectos deben estudiarse tomando en consideración por lo menos dos escenarios, recursos propios y externos.
- Presupuesto de ingresos, costos y gastos: los ingresos se pueden calcular multiplicando el número de productos o servicios por el precio de venta. Los gastos tienen conceptos como mano de obra, insumos, materia prima, servicios públicos, intereses, transporte entre otros y los costos se pueden clasificar entre fijos y variables, con esta información se puede proyectar el estado de resultados y punto de equilibrio para cada fase operativa.

- Evaluación del proyecto: es el resultado de la integración de las fases antes mencionadas es instrumentos para la toma de decisiones, se puede clasificar en evaluación financiera y privada, evaluación económica, evaluación social y evaluación ambiental. Un buen estudio de mercado es esencial para determinar la conveniencia o no de un proyecto en función de las variables oferta y demanda.

4.1.2.3 Estudio técnico

Consiste en realizar un análisis del proceso de producción del producto o servicio del proyecto a implementar. Para realizar este estudio es indispensable tener claro el tamaño del proyecto.

Adicional hace parte del estudio técnico la ingeniería del proyecto, la cual hace referencia a los procesos de producción o de prestación de servicios, los elementos que se analizan aquí son:

- Determinación de la información básica para los diseños.
- Desarrollo de las especificaciones del producto y/o servicio, subproductos, materias primas e insumos.
- Selección y descripción del proceso productivo.
- Determinación del programa de producción o de prestación de servicios.
- Selección y descripción de la maquinaria y equipos
- Determinación del personal necesario para la operación de la planta.
- Distribución en la planta.
- Cronograma de desarrollo de actividades.

4.1.2.4. Estudio legal y administrativo:

En este se analizan los aspectos legales necesarios para la formalización del proyecto, aquí se entra a revisar aspectos como el tipo de organización si es de carácter público, privado o mixto.

Dependiendo de factores como: la capacidad de inversión que tengan los interesados del proyecto, el límite de responsabilidad que se estime conveniente, la forma como se quieran distribuir las utilidades, el acceso a recursos externos, los impactos de la reforma tributaria, entre otros.

El estudio administrativo y legal es necesario que se hable con el estudio financiero porque afecta los recursos financieros en cuanto a los impuestos, los derechos y obligaciones de los inversionistas o de quienes aportan al proyecto, además del diseño de la estructura organizacional para la fase de funcionamiento.

Algunos de los trámites necesarios para legalizar jurídicamente el proyecto son:

- Verificar que no haya empresas registradas con el mismo nombre.
- Consultar que la marca del producto o servicio no este registrada en cámara de comercio.
- Determinar el código de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)
- Conocer los tipos de sociedades existentes
- Registro Único Tributario(RUT)
- Guía para constituir la sociedad
- Registro Único empresarial (RUN)

En el estudio administrativo se debe plantear la estructura organizativa, donde se defina la ruta y las tareas a realizar para alcanzar los objetivos del proyecto, en este estudio se definen herramientas como el organigrama, la planeación de recursos humanos y técnicos, mapas de procesos y planificación de la operación del proyecto, “las variables organizacionales en la preparación manifiesta su importancia en el hecho de que la estructura que se adopte para implementación y operación está asociada a egresos de inversión y costos de operación tales, que puedan determinar la rentabilidad o no de la inversión”

4.1.2.5. Estudio financiero

Tiene como finalidad determinar la rentabilidad del proyecto, aquí se busca cuantificar los recursos económicos que se requieren para la implementación e identificar alternativas de financiamiento del proyecto.

Todo proyecto implica tener recursos financieros para su creación y operación, estos recursos son generados por las inversiones, la cuales en el estudio de factibilidad se pueden clasificar en:

- a) Inversiones fijas: se asocian a la construcción de obras e infraestructura, adquisición de maquinaria y equipo, vehículos y compra de terrenos entre otros.

4.2. Evaluación de proyectos

Para la evaluación se debe tener en cuenta las fases de un proyecto y así establecer los puntos de control y evaluación del proyecto.

- Preinversión: se realizan estudios que muestren con mayor claridad la decisión de realizar un proyecto, las tres actividades principales son identificación, presentación y justificación del problema, evaluación de objetivos y formulación y preparación de las alternativas de solución. Esta fase se centra en el análisis de los objetivos y las alternativas de solución.

- Inversión: en esta se realizan todas las inversiones y adquisiciones para ejecutar el proyecto, aquí se realiza una evaluación de seguimiento financiero el cual busca garantizar el adecuado uso de los recursos.

- Operación: aquí se generan los beneficios por lo cual fue diseñado el proyecto, en esta fase es recomendable realizar una evaluación de resultados, así como la eficacia y eficiencia del cumplimiento de los objetivos.

Evaluación de objetivos: La evaluación de los objetivos no se evalúan por un simple cumplimiento, dicho proceso se debe realizar teniendo en cuenta la presentación y justificación del proyecto, y complementar con las conclusiones arrojadas en los estudios

previos como lo son el estudio de mercado, estudio técnico y administrativo, estudio legal y estudio financiero. Todo esto debe aportar al objetivo macro y el cumplimiento debe ser del 100%.

Evaluación de seguimiento: tiene como objetivo comprobar el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas, para esta evaluación se aconseja utilizar dos estrategias

1. evaluación de planes de acción o desarrollo: esta busca establecer como está la ejecución del proyecto con las adquisiciones realizadas, desarrollo tecnológico e indicadores de resultados.
2. La segunda estrategia es la ejecución presupuestal, donde se muestren “los gastos o inversiones realizado y los cuales deben guardar una relación directa y proporcional con el tiempo de ejecución y desarrollo del proyecto” (Toro Díaz, J, 2007, p. 22)

5. MARCO LEGAL

Al constituir una empresa debe tenerse en cuenta las características para poder decidir cuál es la sociedad, las principales características de las sociedades comerciales son:

5.1. Sociedad limitada: De responsabilidad limitada (Arts. 353 – 372). código del comercio

- a) Mínimo de socios, 2; máximo, 25 (Art. 356 Código de Comercio).
- b) Los socios responden hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (artículo 353 del Código de Comercio).
- c) El capital debe pagarse en su totalidad al momento de constituirse, como también al solemnizarse un aumento (Art. 354 del Código de Comercio).
- d) El capital se divide en cuotas de igual valor.(artículo 354 del C. de Co.).
- e) La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria (Art. 354 del C. de Co.).
- f) En caso de muerte de uno de sus socios, la sociedad continúa con uno o más herederos, salvo estipulación en contrario (Art. 368 del C. de Co.).
- g) La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero (Art. 358 del C. de Co).
- h) Es una sociedad en principio de personas, donde en efecto, los socios no desaparecen jurídicamente ante terceros, hecho que permite conocer quienes conforman el capital social.
- i) La sociedad gira bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Limitada" o de la abreviatura "Ltda." (Artículo 357 del Código de Comercio).

5.2. Sociedad Anónima (Arts. 373 – 460) código del comercio.

- a) No podrá constituirse ni funcionar con menos de cinco accionistas. No tiene máximo. (Art. 374 del C. de Co.).

- b) Los accionistas son responsables hasta el monto de sus aportes. (Art. 373 del Co. De Co.).
- c) Al constituirse la sociedad deberá suscribirse no menos del 50% del capital autorizado y pagarse no menos de la tercera parte de cada acción suscrita (Art. 376 del C. de Co).
- d) Su capital social se divide en acciones de igual valor. (Art. 375 el C. de Co.).
- e) Las acciones son libremente negociables, con las excepciones previstas en el artículo 403 del Código de Comercio.
- f) Es una sociedad intuitu pecuniae (predomina el capital)
- g) La sociedad gira entorno a una denominación social seguida de las palabras "sociedad anónima" o de las letras "S. A." (Artículo 373 del Estatuto Mercantil).

5.3. **Sociedad colectiva**

- a) Mínimo de socios: 2; No tiene máximo (Artículo 98 del Código de Comercio).
- b) Los socios responden solidaria e ilimitadamente por las operaciones sociales. Cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita (Artículo 294 íbidem). Es por excelencia "intuitu personae"
- c) El capital debe pagarse en su totalidad al momento de constituirse la compañía, igualmente cuando se realice algún aumento del mismo.
- d) El capital social se divide en partes de interés social de igual valor.
- e) La cesión del interés social implica una reforma estatutaria, pero el cedente no queda liberado de su responsabilidad por las obligaciones sociales anteriores, sino hasta que haya transcurrido un año desde la fecha de la inscripción de la cesión (Artículo 301 de la Legislación Mercantil).
- f) La administración de la sociedad corresponde a todos y a cada uno de los socios, lo que no obsta para que la deleguen en uno de sus consocios o en un tercero ajeno a la compañía. (Artículo 310 ídem.).
- g) La sociedad se disolverá, entre otras causales, por la muerte de alguno de sus socios si otra cosa no se ha previsto en los estatutos (Artículo 319 ejusdem.)

- h) La sociedad gira en torno a una razón social formada con el nombre completo o el solo apellido de alguno o algunos de los socios, seguida con las expresiones "y compañía" o "e hijos" (Artículo 303 del Estatuto Mercantil).

5.4. Sociedad En comandita (Arts. 323 – 335) código del comercio.

- a) La Sociedad En Comandita puede ser Simple o por Acciones (Artículo 337 C. Co.).
 - b) Se integra siempre con dos categorías de socios, denominados Gestores o Colectivos y los Comanditarios.
 - c) Los socios Gestores comprometen solidaria e ilimitadamente su responsabilidad por las operaciones sociales, a su vez los socios Comanditarios limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes (Artículo 323 del Estatuto Mercantil).
 - d) El capital social está integrado con los aportes de los socios comanditarios o con los de estos y los de los socios colectivos cuando estos realicen aportes de capital (Artículo 325 ibídem.).
 - e) La administración está a cargo de los socios Gestores o Colectivos (Artículo 326).
 - f) En la sociedad En Comandita Simple la cesión del interés social de los socios Gestores y las cuotas de los socios Comanditarios implican una reforma estatutaria (Artículos 329 y 330 del Código de Comercio).
 - g) La sociedad, sea Simple o por Acciones, se disuelve, entre otras causales, por la desaparición de una de las dos categorías de socios (Artículo 333.).
 - h) En la sociedad En Comandita por Acciones, el capital está representado en títulos de igual valor/ (Artículo 344 de la Legislación Mercantil).
 - i) La sociedad gira en torno una razón social formada con el nombre completo o el solo apellido de uno o más socios colectivos y con expresión "y compañía", o de la abreviatura "& Cía.", pero seguida siempre con las abreviaturas "S. en C. En el evento de ser por acciones deberá incluirse la abreviatura "S. C. A.". (Artículo 324 ajusdem) (superintendencia de sociedades, 2013, p. 2)
- Sociedad en Comandita Simple (Arts. 337 – 342) código del comercio.
- a) La escritura de constitución debe ser otorgada por todos los socios gestores o colectivos, con o sin intervención de los comanditarios.

- b) Las partes de interés y las cuotas de los socios se cederán por escritura pública, la cual debe inscribirse en el registro mercantil.
- c) Un socio colectivo puede ceder sus partes de interés, siempre y cuando cuente con la aprobación unánime de todos los socios.
- d) Un socio Comanditario puede realizar la cesión de sus cuotas, cuando cuente con la aprobación unánime de los otros comanditarios.
- e) Las reformas del contrato social requieren de la unanimidad de los socios colectivos y de la mayoría absoluta de los comanditarios, salvo estipulación en contrario.
- f) Fuera de las causales generales de disolución aplicables a esta sociedad, también se disuelve cuando ocurran pérdidas que reduzcan su capital a la tercera parte o menos.

5.5. Sociedad En Comandita por Acciones (Arts. 343 – 352) código del comercio.

- a) En el acto de constitución de la sociedad, no se requiere la presencia de los socios comanditarios
- b) No podrá constituirse con menos de cinco (5) accionistas.
- c) El capital de la sociedad está representado por títulos de igual valor.
- d) Los socios Gestores podrán realizar aportes de industria, pero esta no forma parte del capital social.
- e) Al constituirse la sociedad, es preciso que se suscriba por lo menos el cincuenta por ciento de las acciones en que se divide el capital autorizado y pagarse por lo menos la tercera parte del valor de cada acción que se suscriba.
- f) El plazo para el pago total del capital no podrá exceder de un año contado a partir de la fecha de la suscripción.
- g) Debe siempre enunciarse el capital autorizado, el suscrito y el pagado. Así mismo al indicarse el capital suscrito debe mencionarse el pagado.
- h) Las reformas estatutarias, salvo estipulación en contrario, se aprueban con el voto unánime de los socios colectivos o gestores y por la mayoría de votos de las acciones de los comanditarios.

- i) Debe tener una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, la cual se forma con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio.
- j) Además de las causales generales de disolución, también se disuelve cuando en la compañía ocurran pérdidas que reduzcan el patrimonio neto a menos del cincuenta por ciento del capital suscrito. (Superintendencia de Sociedades, 1998, p. 3)

5.6. Empresa Unipersonal

- Son personas jurídicas empresarias en la cual una sola persona, natural o jurídica, es la titular de las cuotas de capital. Por tanto,
- No existe sociedad de personas, no se tienen socios.
- El titular de los derechos responde ante los acreedores de manera limitada, hasta el monto del aporte.
- La empresa, una vez inscrita en Cámara de Comercio, forma una persona jurídica distinta del empresario individualmente considerado.
- Para su constitución deberá cumplir con los requisitos exigidos en el artículo 72 de la Ley 222 de 1995.

5.7. Sociedad Civil

- Se tendrán como comerciales, para todos los efectos legales las sociedades que se formen para la ejecución de actos o empresas mercantiles. Si la empresa social comprende actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial. Las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles.
- Sin embargo, cualquiera que sea su objeto, las sociedades comerciales y civiles estarán sujetas, para todos los efectos, a la legislación mercantil. (Art. 100 Código de Comercio) (cámara de Comercio de Medellín)

5.8. Requisitos formales previstos en el Código de Comercio

ART. 110. La sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

1. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes.
2. La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este código.
3. El domicilio de la sociedad.
4. El objeto social, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o que no tengan una relación directa con aquél.
5. El capital social, la parte del mismo que se suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución.
6. La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma.
7. El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o algunos de los asociados.

5.9. Requisitos formales previstos en el Decreto 4463 de 2006

Art. 1º Consejo de Estado Sentencia 2008-00136 de enero 20 de 2011.

Sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie, siempre que al momento de su constitución cuenten con diez (10) o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Dichas sociedades podrán constituirse por documento privado, el cual expresará:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del socio o socios.

2. El domicilio social.
3. El término de duración o la indicación de que este es indefinido.
4. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese Que la sociedad podrá realizar cualquier acto lícito de comercio (Cámara de Comercio de Medellín, 2014, p.9).

5.10. **Registro de marca**

La marca debe ser fuerte, que perdure en el tiempo. Puede reflejar los valores de la empresa, puede contener diferentes elementos nominativos o gráficos. Una vez elegida es importante constatar que sea registrable. (ver artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina).

5.10.1. Tipos de marcas

- ***Nominativas:*** consisten en la escritura de la expresión, frase o palabra que se utiliza para identificar el producto o servicio, sin ningún tipo de acompañamiento, caracterización ni tipo de letra.
- ***Figurativas:*** Consisten solo en la representación gráfica del signo sin incluir ningún tipo de expresiones, letras, palabras o frases.
- ***Mixtas:*** Son la unión de las dos anteriores. Contienen un elemento nominativo (letras, palabras, o frases) como uno figurativo (gráfica abstracta o una figura)
- ***Tridimensionales:*** El signo representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo) y que puede ser perceptible por el sentido de la vista o por el del tacto, es decir, que posee volumen porque ocupa por sí mismo un espacio determinado.
- ***Sonoras:*** El signo a proteger consiste solo en el sonido correspondiente, que normalmente es expresado en notas musicales, pero puede ser representado de otra forma.
- ***Olfativas:*** El signo a proteger consiste en el olor del producto o servicio.

- **De color:** El signo a proteger consiste en un color delimitado por una forma o una combinación de colores (Superintendencia de industria y comercio, 2008)

5.11. Establecimiento Comercial-Licencia de funcionamiento

No obstante, la existencia de normas jurídicas municipales que regulan el otorgamiento de licencias de funcionamiento a establecimientos de comercio y de servicios (Decreto 183 de 1991), y que autorizan la apertura de los mismos con anterioridad a la obtención de la respectiva licencia, la cual debe solicitarse, por una sola vez, dentro del mes siguiente, permiten razonablemente admitir la posibilidad de adelantar, en forma simultánea, los trámites de las autorizaciones administrativas y la apertura del establecimiento comercial. Razones de orden práctico refuerzan esta interpretación. Los altos costos - adquisición del local, dotación, pago de servicios, pago de impuestos de industria y comercio, costo de oportunidad de la inversión - que representa la puesta en marcha de un establecimiento, y la demora en el trámite administrativo correspondiente, explican la existencia de normas que permiten su apertura, durante un plazo fijo, mientras se tramitan las licencias y permisos del caso (Corte Constitucional, párr. 3).

5.11. 1.Trámites Para La Creación De Su Empresa

5.11.1.1. Consulta de nombre: Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado. Para realizar la consulta siga estos pasos:

- Ingrese a camaramedellin.com opción CAE.
- En el paso a paso que encuentra allí, elija el paso 2 y haga clic en Consultar nombre. Esta opción lo llevará a www.rue.com.co
- Consulte el nombre deseado verificando en el link Homonimia y luego en el link Consulta de empresas.

5.11.1.2. Consulta de clasificación por actividad económica Código CIU: El Código CIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, están

conformadas por seis (6) dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades específicas.

Para realizar la consulta del CIU, siga estos pasos:

- Ingrese a camaramedellin.com opción CAE.
- En el paso a paso que encuentra allí, elija el paso 3 y haga clic en consultar la actividad económica.
 - Consulte el código de su actividad económica por descripción de la actividad escribiendo una palabra clave o consúltelo por código de la actividad.
 - Elija el código que mejor se ajuste a la descripción de su actividad económica. Éste debe corresponder a una actividad mercantil.

5.11.1.3. Consulta de uso de suelo: Permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación existente.

Si su empresa se ubica en el Municipio de Medellín siga estos pasos para realizar la consulta:

- Ingrese a camaramedellin.com opción CAE.
- En el paso a paso que encuentra allí, elija el paso 4 y siga las instrucciones.

Lea cuidadosamente esa información, es de su interés.

5.11.1.4. Matrícula Mercantil: para la inscripción de personas naturales siga estos pasos:

- Ingrese a camaramedellin.com opción CAE.
- En el paso a paso que encuentra allí, elija el paso 6 y haga clic en Proceso de matrícula virtual.
 - Siga paso a paso las instrucciones para efectuar el proceso de matrícula en línea.

Si no tiene acceso a internet, podrá acercarse a cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia donde tiene a su disposición módulos de auto consulta en los cuales podrá realizar este proceso. Otra opción es adquirir el formulario de

matrícula y el formato Anexo DIAN-SM (DIAN - Secretarías Municipales) los cuales deberán ser diligenciados y firmados por la persona natural.

Para la inscripción de personas jurídicas siga estos pasos:

- Compre el formulario de matrícula (Carátula única y matrícula de establecimientos).
- Diligéncielo completamente.
- Entréguelo firmado por el representante legal de la empresa a matricular.

El formato Anexo DIAN-SM debe ser diligenciado, por las personas naturales o jurídicas, independientemente del municipio donde se ubique el establecimiento de comercio.

5.11.2. Elaborar el documento de constitución de la sociedad

Dependiendo del tipo societario que desee constituir tenga en cuenta lo siguiente:

- Si la sociedad que se constituye cualquiera sea su tipo y que tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, podrá constituirse por documento privado (Ley 1014 de 2006, Decreto 4463 de 2006).
- Si no cumple con alguno de las condiciones anteriores, deberá constituirse por escritura pública (Art. 110 del Código de Comercio).
- La Ley 1258 de 2008 ofrece la posibilidad de constituir las Sociedades por Acciones Simplificadas, estableciendo una regulación flexible que permite a los asociados estipular condiciones bajo las cuales se regirán sus relaciones. Podrá elaborar en documento privado los estatutos de la sociedad.

5.11.3. Presente los anteriores documentos en cualquier sede de la Cámara de Comercio

Si es persona natural cancele los derechos Cámara. Si es persona jurídica debe cancelar, además, el impuesto de registro del Departamento de Antioquia.

Con estos sencillos pasos usted obtiene:

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Asignación del NIT. Matrícula de Industria y Comercio.
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades (matrícula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- Notificación de apertura del establecimiento a planeación municipal.
- Registro mercantil y o certificado de existencia y representación legal.

Tenga en cuenta:

- **Registro de Proponentes:** las personas naturales o jurídicas que aspiren a celebrar con las entidades estatales, los contratos de: obra, consultoría, compraventa y suministro de bienes muebles, deben inscribirse en el Registro Único de Proponentes. Lo pueden hacer por internet a través de camaramedellin.com seleccionando en el menú Registro Empresarial la opción Registro de Proponentes. Lea cuidadosamente la información.

5.12. Tramites De Funcionamiento

Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su empresa y/o establecimiento.

Conozca las entidades a las que debe contactar y los trámites que debe realizar:

5.12.1. Cámara De Comercio De Medellín Para Antioquia

- **Renovación de la Matrícula Mercantil:** La renovación debe hacerse cada año, entre el 1º de enero y el 31 de marzo, ante la Cámara de Comercio. Este trámite lo puede realizar a través de camaramedellin.com en la opción Renueve su matrícula.

5.12.2. Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales Dian

- **Solicitud de autorización para numeración de facturación DIAN:** si usted es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar autorización ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales –DIAN-, para la numeración de las facturas que debe imprimir.

- ***Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias:*** si su empresa debe recaudar el IVA, recuerde presentar la declaración bimestral dentro de los plazos establecidos.

5.12.3. Secretaría De Hacienda Municipal

- ***Declaración de Industria y Comercio:*** los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio respectivo, la declaración privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaría de Rentas actualice el impuesto facturado.

Para las empresas ubicadas en Medellín es posible realizarla Declaración de Industria y Comercio a través de camaramedellin.com en el link Declaración de Industria y Comercio habilitado únicamente en los tiempos establecidos por la ley para presentar la declaración o a través de la página www.medellin.gov.co.

Para los demás municipios este proceso se realiza directamente ante la Secretaría de Hacienda Municipal.

5.12.4. Trámites De Seguridad Social y Aportes Parafiscales

Estos trámites son indispensables para garantizar la seguridad social de sus empleados:

5.12.4.1. Trámites De Seguridad Social

- Inscribirse ante una empresa administradora de riesgos profesionales.
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades promotoras de salud y fondos de pensión, además de afiliarlos a un fondo de cesantías.
- Inscribirse a un programa de seguridad industrial.

5.12.4.2. Aportes Parafiscales

De acuerdo con las remuneraciones que mensualmente devenguen sus trabajadores se debe aportar a las siguientes entidades:

- SENA
- ICBF
- Caja de Compensación Familiar

5.12.4.3. Otros Trámites Que Se Deben Realizar Dependiendo De La Actividad económica

- *Secretaría De Salud Del Municipio De Medellín:*

- *Certificado sanitario:* todo comerciante que se matricule en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y que su establecimiento funcione en Medellín, tiene la opción de solicitar el certificado sanitario a la secretaria de salud del municipio de Medellín, posteriormente un funcionario de esta entidad realizará la visita al establecimiento de comercio.

- *Cuerpo Oficial de Bomberos*

- *visto bueno de seguridad a establecimientos públicos y comerciales:* consiste en un certificado que expide el cuerpo de bomberos, donde consta que el local donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne las normas mínimas de seguridad. Este visto bueno se obtiene solicitando telefónica o personalmente al Departamento Municipal de Bomberos la visita de un funcionario de la institución.

- *Paz y Salvo por Derecho de Autor*

Si ejecuta obras musicales en un establecimiento de comercio abierto al público, debe obtener el paz y salvo por derechos de autor por parte de una entidad autorizada. Para mayor información ingrese a la página www.sic.gov.co

- *Superintendencia de Industria y Comercio*

- **Registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio –SIC-:** Para información sobre el proceso de solicitud de registro de una marca ingrese a la página www.sic.gov.co y en el ícono Trámites seleccione el link Propiedad industrial, y luego Registro de marca de productos y servicios y lema comercial y siga los pasos que allí se indican. Para realizar estos procesos, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia le recibe su solicitud de consulta de antecedentes marcarios y de registro de marcas en cualquiera de estas sedes: Centro, Poblado, Unicentro y Bello; la cual se envía a la Superintendencia de Industria y Comercio donde se gestiona el trámite.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1. Conceptos técnicos

6.1.1. Comuna

De acuerdo con Aguilera Peña (2002) una comuna es una de las figuras con las cuales se distribuye el territorio nacional, en este sentido se encuentra que:

Respecto de la organización política territorial, la Carta de 1991 convirtió a las intendencias y comisarías en departamentos; por ello el número de departamentos se elevó a 32, divididos en 1.059 municipios. También consagró la Constitución la organización de las áreas metropolitanas de Santafé de Bogotá como Distrito Capital, del Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias y del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta. La carta también permitió el nacimiento de los territorios indígenas como entidades territoriales, la posibilidad de crear provincias y regiones administrativas como entidades territoriales y abrió la posibilidad para que los municipios se dividieran en comunas y corregimientos (párr. 8).

En el caso de Medellín, la ciudad está dividida en 21 comunas, 16 urbanas y 5 rurales conocidos como corregimientos; esta división permite a la administración municipal distribuir y priorizar recursos para el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes así como la realización de proyectos.

La comuna 16 Belén, se encuentra situada en la zona suroccidental de la ciudad, ocupa un área de 988.7 hectáreas, equivalentes al 9% del total de la zona urbana y al 2.7 % del total de Medellín. El centro de la zona es de tipo intermedio entre el centro de la ciudad y los diferentes barrios, aquí es el punto de encuentro de los 22 barrios que pertenecen a esta comuna y donde se concentra la mayoría de los equipamientos públicos y privados zonales, así como las diversas categorías de comercio formal e informal, servicios y oferta de empleo.

Tabla 3. *Número de habitantes*

AÑO	HOMB	MUJER	TOTAL
RE			
2005		101.374	189.824
	86.450		
2010		104.735	193.343
	88.608		
2015		106.586	196.694
	90.108		

Nota. Fuente: DANE, 2011

La población de la comuna Belén en el 2015, terminó el periodo de proyección, con 196.694 personas. El incremento en el número de habitantes que experimentara dicha comuna durante los 10 años de análisis será de 8.870, más o menos de 867 personas por año.

6.1.2. Sector comercio

Según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2013 (SCIAN, 2002), comercio se denomina a la actividad socioeconómica dedicada a la compra y venta de bienes ya sea para el uso, venta o transformación, en decir el intercambio de estos bienes a través de transacciones comerciales.

El comercio se clasifica en comercio al por mayor, el cual se dedica principalmente a la venta y compra de bienes de consumo final, esto para ser distribuidos o vendidos a otros comerciantes. “Los comercios al por mayor que venden bienes de su propiedad se les denomina importadores-exportadores, distribuidores de fábrica, abastecedores, entre otros, por su parte lo que venden bienes que no son de su propiedad se denominan agentes de ventas” (Vélez Ramos, 2008, p. 2)

El comercio al por mayor se caracteriza por vender en grandes volúmenes, existe poca exhibición de mercancía y operan generalmente desde una oficina de ventas.

Por su parte el sector del comercio al por menor es aquel que se dedica a reventa de productos y bienes de consumo masivo y cuyo objetivo generalmente es el cliente final, algunas características de este comercio es que ofrecen sus productos a clientes de acuerdo a su ubicación, realizan publicidad masiva y constante, y tienen grandes abastecimientos de diferentes productos para atender las diferentes demandas.

Es importante mencionar que en Colombia el sector comercio, especialmente el dedicado a la venta de productos de consumo masivo de alimentos como a los que se dedican los supermercados, ha tenido importantes cambios en su crecimiento, desarrollo y manejo. Hoy en día, los hipermercados han ido implementando estrategias para llegar a los clientes finales, entendiendo que gran parte de la población prefiere adquirir sus productos en negocios cercanos o locales por facilidad, economía o tiempo, tal es el caso de Carulla, están dirigiendo su expansión no sólo al sector de la gran superficie, “lo que le permite cubrir la denominada “Compra fuerte”, sino también la compra diaria de proximidad con autoservicios como 2×3 y Merquefácil que por ahora centra su actividad en la ciudad de Bogotá y con un Objetivo de complementar las ventas que no pueden abarcar la gran superficie” (Giraldo G., 2016, párr.26) .

Si bien es cierto el comercio colombiano está cambiando y se moderniza, estamos aún distantes de acercarnos a las estructuras que se advierten en las latitudes más desarrolladas. Para ilustrar este punto destaquemos dos hechos. En primer lugar, es notorio el predominio de las tiendas de barrio en la distribución de los alimentos, contrario a las tendencias de países como Francia e Inglaterra, donde el comercio tradicional captura una fracción mínima del mercado. Mientras en Francia la distribución de productos perecederos se efectúa mayoritariamente en formatos modernos – hipermercados, supermercados y tienda especializada -, la figura de la tienda de barrio apenas abastece el 5% de los hogares. El siguiente cuadro ilustra estas relaciones (Giraldo G., 2016, párr.35).

Después de haber realizado el estudio de pre factibilidad para el montaje de la distribuidora y de dar como resultado la viabilidad, se pretende realizar un estudio de mercado que permita determinar cuál de las 7 líneas contempladas -confitería, bebidas no

alcohólicas, bebidas alcohólicas, charcutería, enlatados, productos de aseo y abarrotes- es la de mayor ventas y mayor rentabilidad en el sector, con el fin de construir la estructura de mercado de la distribuidora.

La venta, comercialización y distribución de productos alimenticios, bebidas y de aseo, se convierte en una actividad comercial altamente demandada y practicada, pues el mercado de artículos de la canasta familiar juega un papel importante en la economía local y regional.

Actualmente, la comuna 16, Belén cuenta con 5.976 (Alcaldía de Medellín, 2011) Empresas legalmente constituidas en el sector comercio – alimentos, de las cuales 68 están categorizadas como medianas y 431 como pequeñas. Esta información da una aproximación de los posibles consumidores, pues el 53 % (Fenalco Antioquia, 2014) de tiendas según la Cámara de Comercio de Medellín hacen parte del comercio minorista.

Tabla 4. Lugares de compra de artículos seleccionados en tres países. 1992 (%)

Productos	Prod	Supermercados			Tiendas de Barrio			Hipermercados			Tienda Especializada				
		Ing.	Col.	Fra.	Fra.	Ing.	Col.	Fra.	Col.	Fra.	Ing.				
Productos de Limpieza	Detergentes y	74	93	64	3	–	23	20	1	–	10	2	3		
	Frutas y Verduras			26	45	52	5	1	69	12	1	–	2	25	38
	Carnes	47		20	35		2	1	52	10	1	–	27	50	50

Nota. Fuente: Asociación Latinoamericana de Supermercados, ALAS y Fenalco

También es importante mencionar que en relación con el sector minorista y a los cambios que se están presentando en relación a la forma de llegar a los clientes finales

supone un replanteamiento de estrategias y de objetivos tales como la implementación de nuevos canales de distribución, nuevos criterios de ubicación, políticas de promoción y ventas, venta de productos a segmentos poblacionales que no se contemplaban, “Los empresarios minorista se estarían viendo obligados a utilizar todos los instrumentos a su alcance para la captación y mantenimiento de la clientela. Estos instrumentos no son otros que los componentes clásicos de política comercial de cualquier empresa – producto, precios comunicación y distribución (Giraldo G., 2002, párr. 34)

6.1.3. Comercio al por menor

De acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte el comercio al por menor.

Comprende la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados para el consumo o uso personal o doméstico (consumidor final). Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a un parte de este proceso (la compra o venta) (SCIAN, 2002).

6.1.4. Plan de negocios

La realización de un plan de negocio tiene como propósito determinar la factibilidad financiera y comercial de la creación de una empresa o un proyecto de inversión, este plan será el encargado de dar el paso a paso a seguir para la consecución del objetivo.

A continuación, se describirá la teoría de los autores (Cómo se citó en Varela Baldwin, 2009). DeThomas y Gensing, Ford y Bornstein, Sutton, Fullen y Podmoroff, Abrams y Buendía, para la creación de un plan de negocios.

DeThomas y Gensing- Pophal (2001)

El plan de negocios es un plano que detalla el concepto del negocio, lo que se espera de él, como pretende la administración llevar a la empresa a un punto en el tiempo y lo más importante, las razones específicas por las que se espera que tenga éxito.

Contiene la misma información fundamental necesaria para dirigir efectivamente un negocio ya existente. Además, incluye las especificaciones en el producto o servicio de la empresa, su industria, como es promocionado el producto o servicio, que recursos se necesitan para las actividades diarias.

El autor básicamente define que la información que el plan de negocios como un todo debe contener es:

- ¿Cuál es la actividad exacta que la empresa realiza?
- ¿Cuál es el producto o servicio que vende?
- ¿Dónde está ubicado el mercado para dicho producto?
- ¿Cuál es el mercado meta del producto?
- ¿Cómo opera el negocio?
- ¿Cuál es la posición financiera actual de la empresa?
- ¿Por qué tendrá éxito? (p. 3)

Abrams (2003), dice que:

Uno de los mayores beneficios del desarrollo del plan de negocios es conocer la industria y el mercado meta. Para ello el plan de negocios ayuda a entender el crecimiento de la compañía, conocer que fuerzas tienen impacto en el éxito de la empresa. Las cuales define en dichas áreas en:

Marketing: Desarrollo de un plan basado en un mercado meta definido correctamente y evaluar la industria y la competencia.

Operaciones: Evaluar y establecer los procedimientos, flujo de trabajo necesario para el desempeño adecuado del negocio.

Finanzas: Mediante una proyección de flujos de efectivo, ingresos y costos, creando canales de información para mantener la situación financiera adecuada y óptima para los tomadores de decisión (p. 6).

Según Garret Sutton (2005):

Un plan de negocios ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta del rango de acciones

futuras y estar listo para cuando suceda y considera que los elementos básicos del plan de negocios son:

El negocio: También llamada estrategia o descripción de negocio. Esta sección debe de contener la oportunidad de negocio, organización, estructura legal, procedimientos de operación, descripción de los procesos. Este elemento, cubre cada aspecto de la producción, desde la idea hasta el servicio post-venta.

El Marketing: También llamado Estrategia de Marketing, incluye los conceptos como mercado meta, clientela, competencia, distribución, publicidad y tendencias del mercado. Esta sección es una discusión de la industria y la posición que ocupa la empresa en la misma. Desde los consumidores hasta la competencia, publicidad a los precios; estos conceptos brindan a los tomadores de decisión la información necesaria para comprender el acercamiento de la empresa hacia el mercado para posicionar el producto en los consumidores.

Las finanzas: Incluye el uso de fondos, declaraciones de ingresos, flujos de efectivo, balance general, pronósticos de venta y utilidades. La información financiera ayuda a mantener un control a corto y largo tiempo de los costos y utilidades que serán presentadas para ayudar a los directores y tomadores de decisión en llevar las riendas de la empresa hacia la situación óptima para la misma (p.4).

Buen día (2005) define los siguientes conceptos como base para la elaboración de un plan de negocios.

- **Descripción del Negocio:** Es la descripción de todos los componentes que conforman a la empresa para su adecuada implementación y funcionamiento. Por esta razón es la sección más importante para la elaboración de un plan de negocios gracias a que sirve como base para la realización del análisis financiero y el resumen ejecutivo.

- Análisis SWOT: o FODA (Fuerzas; Oportunidades; Debilidades; Amenazas), desarrollado por Andrews (1970), el cual busca analizar la posición actual de la empresa o negocio a partir de los factores internos (Fuerzas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas).
- Las Cinco Fuerzas de Porter: Las cuales pretenden determinar la rentabilidad a largo plazo de un mercado. Además permite evaluar los objetivos y recursos de la empresa frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. Este análisis permite establecer la competitividad que presenta la empresa frente al mercado en que se desempeña, para ello debemos tomar en cuenta a la tecnología ya que en el modelo se propone la cooperación y competencia de tecnología como factores que influyen en la definición del tamaño de mercado así como la porción que tiene cada empresa en la industria donde se desempeña.
- Sistema de Negocios: En este se incluyen los requerimientos materiales y de capital humano necesarios para operar las actividades de la empresa y lograr la entrega del servicio (p. 8).

Fullen y Podmoroff (2007), define los propósitos de la creación de un plan de negocios:

- Describe el negocio ya sea existente o la propuesta en caso de ser una idea innovadora.
Define las necesidades de los consumidores, y las herramientas y habilidades con las que la empresa cuenta para satisfacerlas.
- Explora las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la competencia en relación al negocio u empresa.
- Señala los obstáculos a superar durante la propuesta o renovación del negocio.
- Establecer al emprendedor y al equipo de trabajo como un equipo de trabajo, con las herramientas necesarias para satisfacer a los inversionistas y poder llevar a cabo el negocio o proyecto.
- Detallar las estrategias de mercadeo para capturar una porción del mercado meta.

- Establece metas y objetivos para lanzar, desarrollar y recolectar utilidades. Proveer proyecciones financieras y rendimiento sobre las inversiones (p.5).

Ford y Bornstein (2007), estos autores plantean en el libro “The Ernst & Young Business Plan Guide” tres objetivos principales y hablan de los riesgos que deben de ser completados en todo momento.

- Determinar y definir proyectos futuros.
- Determinar cómo han sido alcanzados las metas del negocio.
- Aumentar o mejorar los flujos de capital.
- Riesgos Financieros: De mercado, Financiero, de liquidez, fraude e impuestos.
- Riesgos Operacionales: de Producto (Materia prima, Diseño, Cadena de suministros, operaciones de manufactura, regulaciones legales), Canales de distribución y Continuidad en el negocio.
- Riesgos de Negocio: Desorden tecnológico, Formas de competencia cambiantes, propiedad intelectual, relaciones laborales (p.3).

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. Enfoque

El presente trabajo se inscribe dentro del enfoque mixto debido a que serán combinados análisis cuantitativos y cualitativos; de acuerdo a Hernández Sampieri y Mendoza (cómo se citó en Hernández sampieri, Fernández Callado y Baptista Lucio, 2010)

los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 546).

Para este ejercicio, el análisis cuantitativo es realizado con información cuantificable cuyo contenido o resultados se encuentran sustentados en las ciencias duras y la rama de la estadística como son los obtenidos por el DANE y la Cámara de Comercio, para los análisis cualitativos se cuenta con información sociodemográfica del contexto y población, lo relacionado con la cadena de valor que representa para la comunidad este proyecto de inversión.

7.2 Método de estudio

El método de estudio que se desea emplear es el deductivo-inductivo porque parte de un supuesto que favorece la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes.

7.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación bajo el cual trabajaremos es el exploratorio, el cual da la posibilidad de crear o implementar un plan de negocios para determinar la viabilidad de montaje de una distribuidora de abarrotes que permita el abastecimiento de las tiendas,

mini-mercados y salsamentarías del Barrio Belén de la comuna 16 de Medellín, de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Callado y Baptista Lucio (2010).

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p. 79).

7.4. Población y muestra

La población estará conformada por el censo de todas las tiendas, mini-mercados y salsamentarías del Barrio Belén de la comuna 16 del municipio de Medellín, en el año 2016.

La muestra para este ejercicio investigativo se tomará el 10% de las tiendas, mini mercados o salsamentarías identificadas en el censo.

7.5. Técnicas e instrumentos

Los instrumentos que se utilizan en este ejercicio de investigación son la encuesta y el análisis documental. Según Hernández Sampieri *et.a.* (2010):

Las encuestas de opinión (*surveys*) son consideradas por diversos autores como un diseño (Creswell, 2009; Mertens, 2005) y estamos de acuerdo en considerarlas así. En nuestra clasificación serían investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Archeater, 2005). Utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (aplicados en entrevistas mediante correo electrónico o postal, en grupo) (p. 158).

De acuerdo a Rubio Liniers (s.f):

El análisis documental es un trabajo mediante el cual por un proceso intelectual extraemos unas nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales. Analizar, por tanto, es derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación. En este amplio concepto, el análisis cubre desde la identificación externa o descripción física del documento a través de sus elementos formales como autor, título, editorial, nombre de revista, año de publicación, etc., hasta la descripción conceptual de su contenido o temática, realizada a través de los lenguajes de indización, como palabras clave o descriptores del tesoro. El concepto de indización se identifica con el análisis del contenido en la medida que dichos lenguajes se utilizan para elaborar los índices temáticos por los que se recupera la información (p.1)

7.6. Fuentes de información

7.6.1 Fuentes de información primarias

De acuerdo a Hernández Sampieri *et.a.* (2010) este tipo de fuentes de información:

Proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de éstas son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera (p. 53)

Teniendo en cuenta que para elegir las fuentes primarias es necesario que se relacionen con el problema de investigación para que ayude a desarrollar más rápidamente el tema, para este ejercicio las fuentes primarias son por ejemplo la Cámara de comercio de Medellín, el DANE, el Banco de la República, Fenalco Antioquia, así como los libros que desarrollan el tema de elaboración de planes de negocio.

7.6.2 Fuentes de información secundarias

Dentro de las fuentes de información secundarias se utilizaron artículos con temáticas económicas de reconocidas revistas económicas del país, así como documentos oficiales de la Alcaldía de Medellín y diccionarios especializados en el tema.

7.7 Variables o categorías de análisis

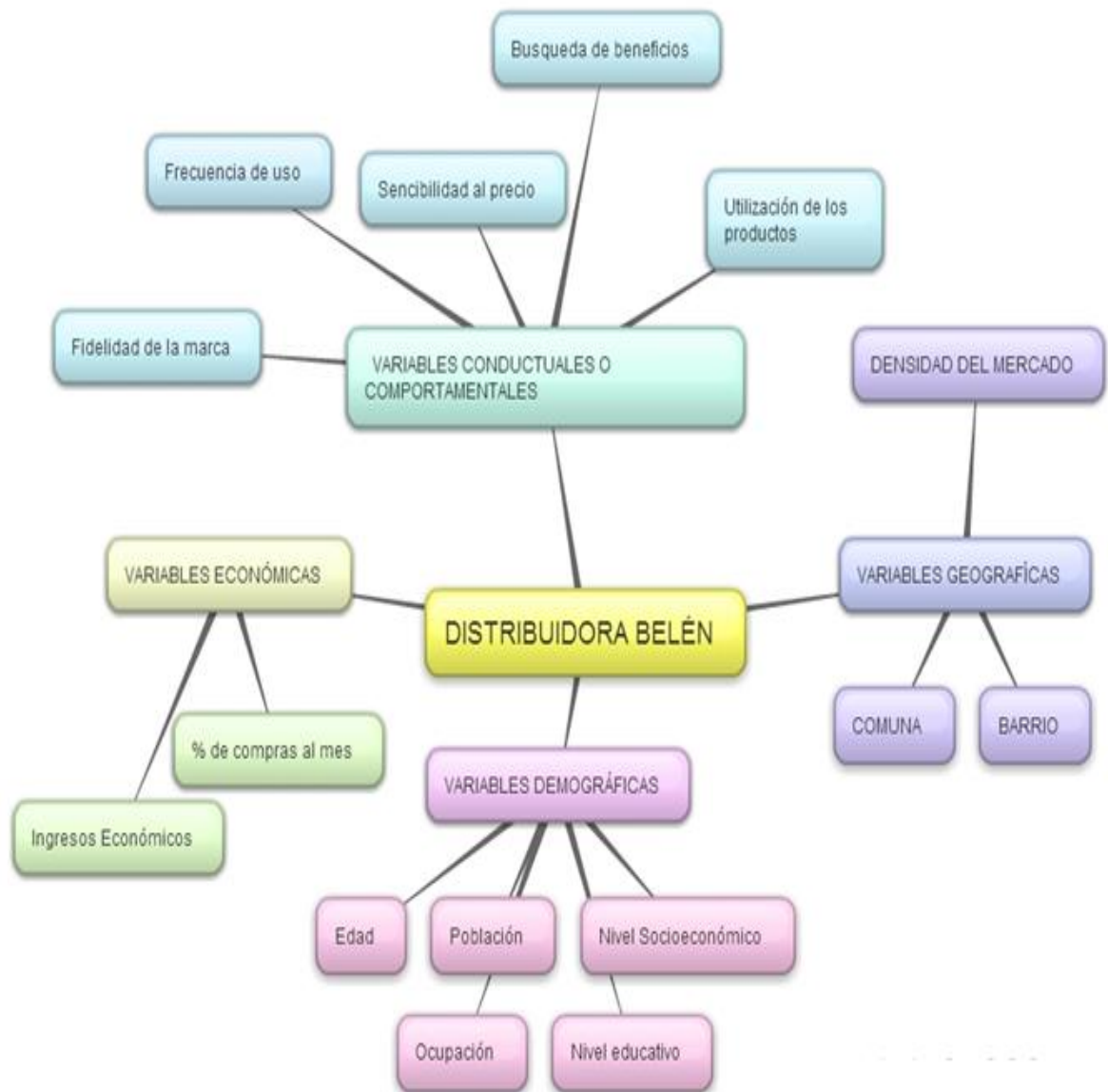


Figura 5. Variables o categorías de análisis

8. PLAN DE NEGOCIOS

8.1. Resumen Ejecutivo

El proyecto distribuidora de abarrotes Belén, es una empresa que será constituida legalmente bajo la sociedad Responsabilidad limitada, la inversión inicial se realizara con recursos propios con un porcentaje del 60% y obligaciones financieras con un porcentaje del 40%, la distribución de los productos estará dividido en siete líneas las cuales son: abarrotes, confitería, charcutería, productos de aseo, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas y enlatados, buscando la facilidad en la distribución y almacenaje de los productos.

La estructura organizacional será planeada bajo un esquema de mapa de procesos que permita dar los lineamientos a la empresa para el actuar del personal contratado, así mismo se espera apropiar a los empleados de los procesos y hacerlos responsables, esto con el fin de generar un ambiente de respeto y compromiso de los trabajadores por la distribuidora.

Se espera tener una proyección anual en las ventas según lo aumentado por el IPC y una recuperación de la inversión máxima en cinco años, adicional se espera que la distribuidora obtenga una tasa interna de retorno mayor a 1%.

8.2. Estudio de los mercados

8.2.1. Definición del producto o servicio

Los productos que la distribuidora de abarrotes Belén desea ofrecer se clasifican en siete líneas que son: abarrotes, enlatados, implementos de aseo, charcutería, confitería, bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas.

A continuación, se presenta una tabla donde se especifican los principales productos por línea.

Tabla 5. *Algunos productos por línea de distribución*

LINEAS DE DISTRIBUCIÓN	PRINCIPALES PRODUCTOS
Abarrotes	Arroz, Frijol, Lenteja, Café, Sal, Azúcar, Pastas, Panela, chocolate.
Enlatados	Atún, brevas, cerezas, champiñón, durazno, coctel de frutas, maíz, mermelada.
Implementos de aseo	Blanqueador, detergente, ambientadores, lava loza, papel higiénico, servilletas.
Charcutería	Jamón, Salchichas, tocineta, chorizo, costilla, carne de hamburguesa, pernil
Confitería	Confites, Chocolates, mecatos - snack
Bebidas alcohólicas	Licores nacionales, ron, aguardiente, licores importados tequila, wiski, vodka
Bebidas no alcohólicas	Gaseosas, jugos hit, malta, del valle, energizantes.

Nota. Fuente: Elaboración de las autoras

- Usos

Es de aclarar que el cliente objetivo de la Distribuidora de abarrotes Belén son las tiendas, salsamentarías y mini mercados con capacidad de compra.

- Presentación

Los productos de Distribuidora de abarrotes Belén serán productos terminados y empacados, se ofrecerá diferentes marcas que sean reconocidas en el mercado, se venderán al por mayor, pues nuestros principales clientes son distribuidores minoristas.

8.3. Análisis de la demanda

8.3.1. Estudio del consumidor y segmentación del mercado.

Los consumidores de la Distribuidora de abarrotes Belén, serán tiendas, salsamentarias y mini mercados de la comuna 16, información secundaria como la encontrada en la revista Portafolio (www.portafolio.co/economia/finanzas/tienda-negocio-enfoque-social-comercial-60266), donde el artículo expone como uno de los factores por los que las personas prefieren las tiendas de barrio es porque les fían y/o rebajan en sus compras, en cuanto a los mini mercados de barrio son preferidos por que ofrecen más variedad de productos, por la comodidad del autoservicio y la facilidad de pagar con tarjeta de crédito y débito.

Adicional como otra fuente secundaria, revisando un artículo del periódico El Tiempo (2007) se encuentra que por cada 164 colombianos existe una tienda de barrio con lo que podríamos concluir que para el barrio Belén habría un total de 1.199 tiendas, teniendo en cuenta la población proyectada a 2015.

Como fuente primaria se realizó una investigación del mercado mediante una encuesta que se aplicó a 40 posibles clientes, distribuidos así 23 tiendas, 5 salsamentarias y 12 mini mercados en el barrio Belén de la ciudad de Medellín.

A continuación, se detallan los resultados de la encuesta:

La encuesta fue aplicada a 40 personas, las respuestas dadas contribuyeron a la construcción de contenido y conclusiones de este ejercicio. El análisis de los resultados se encuentra que:

El 58% de los encuestados poseen tiendas, el 30% mini mercados y el 13% dice tener como negocio las llamadas salsamentarias, esto indica una gran tendencia en el barrio Belén de tiendas como principal proveedor de alimentos.

Tabla 6. Encuesta: *¿hace cuánto tiene constituido su negocio?*

2 ¿Hace cuánto tiene constituido su negocio?		
a. 0-6 meses	0	0%
b. 6-12 meses	1	3%
c. 1 – 2 años	10	25%
d. 3-5 años	15	38%
c. Más de 5 años	14	35%

Además, se encuentra que 15 del total de encuestados respondieron que poseen sus negocios de 3 a 5 años, mientras que el 35% de los encuestados respondieron que hace más de 5 años, el 25% dicen tenerlo hace 1 ó 2 años, sólo un encuestado dijo tener hace un año su negocio. Esta tendencia muestra que la mayoría de los negocios tienen cierta sostenibilidad en el tiempo, lo que se puede considerar un aspecto que favorece la constitución y ubicación de la distribuidora en este sector.

Tabla 7. Encuesta: *¿Cuáles productos son los más demandados?*

3. ¿Cuáles productos son los más demandados?		
a. Abarrotes	11	28%
b. Confitería	9	23%
c. Bebidas no alcohólicas	4	10%
d. Bebidas alcohólicas	2	5%
e. Charcutería	8	20%
f. Enlatados	2	5%
g. Productos de aseo	4	10%

En cuanto a los productos más demandados, el 28% de los encuestados respondieron que los abarrotes son los productos que más se venden o comercializan, seguidos de la confitería con el 23%, charcutería con el 20%, mientras que las bebidas no alcohólicas y los productos de aseo representan un 10% cada uno; por último se encuentran las bebidas alcohólicas con un 5%.

Este resultado genera gran expectativa dado que los principales productos a comercializar en la distribuidora son aquellos considerados abarrotes, entre otros, sin embargo esta tendencia da muestra de la favorabilidad de los productos contemplados en el plan de negocios con son la confitería y la charcutería.

De acuerdo a los encuestados, los productos para abastecer sus negocios los adquieren en un gran porcentaje (83%) en la central Mayorista, un 13% los adquiere en la central Minorista y un 5% en Makro. Esto indica que se deberá contemplar precios y estrategias que se implementan en la Mayorista y de esta manera dar respuesta a necesidades propias de los negocios en precio y calidad.

De igual manera los encuestados manifestaron que una vez a la semana realizan surtido para abastecer sus negocios (45%), cada dos semanas el 35% y dos veces por semana el 18% de los encuestados. Esto puede indicar que hay una tendencia mayor a destinar un día para realizar el surtido lo que puede ser una oportunidad para que la distribuidora establezca estrategias para diferenciarse de los otros clientes.

Tabla 8. Encuesta: *¿Cuáles son los requisitos que usted tiene para elegir un proveedor?*

6. ¿Cuáles son los requisitos que usted tiene para elegir un proveedor?		
a. Calidad	8	20%
b. Precio	12	30%
c. Experiencia	9	23%
d. Cumplimiento	10	25%

En cuanto a los requisitos que tienen para elegir el proveedor, los encuestados manifestaron que el cumplimiento es lo más importante, seguido de la experiencia, el precio y la calidad.

Cuándo se indagó sobre lo que más valora en un proveedor, los encuestados respondieron que contar con el servicio a domicilio, seguido de contar con precios bajos. Esto sugiere que tanto en precios como en los servicios adicionales se deberá enfocar en el cumplimiento de los mismos para ganar credibilidad.

Tabla 9. Encuesta: *¿Cuántas veces a la semana lo visita un mismo cliente?*

8. ¿Cuántas veces a la semana lo visita un mismo cliente?		
a. Todos los días de la semana	12	30%
b. Día de por medio	11	28%
c. Tres veces por semana	1	3%
d. Dos veces por semana	6	15%
e. Una vez a la semana	10	25%

De acuerdo a la encuesta el 30% dice que todos los días lo visita un mismo cliente, seguido de los que lo visitan día por medio con un 28%, un 15% respondió que los visitan dos veces en la semana y un 3% los visitan tres veces por semana.

Tabla 10. Encuesta: *¿Qué cantidad compra en promedio en el mes?*

9. ¿Qué cantidad compra en promedio en el mes?		
a. Menos de un millón	0	0%
b. Entre un millón a tres millones	12	30%
c. Entre tres millones a cinco millones	14	35%
d. Entre cinco millones a siete millones	2	5%
e. Entre siete millones a diez millones	10	25%
f. Mas de diez millones	2	5%

En cuanto a la cantidad de dinero que compra al mes, el 35% de los encuestados respondieron que entre tres y cinco millones compran al mes, el 30% compra entre un millón y tres millones en promedio, el 25% entre 7 a 10 millones los encuestados. Este

volumen de compra corresponde a la inversión promedio mensual que realizan los entrevistados.

Tabla 11. Encuesta: *¿Cuánto es el recurso humano que usted requiere para el funcionamiento de su negocio?*

10. ¿Cuánto es el recurso humano que usted requiere para el funcionamiento de su negocio?		
a. Una persona	18	45%
b. Dos personas	10	25%
c. Tres personas	7	18%
d. Cuatro Personas	3	8%
e. Más de cinco personas	2	5%

En lo que respecta al recurso humano el 45% de los encuestados expresó que requiere de una persona para atender su negocio, el 25% dice requerir dos personas, el 18% dice necesitar a tres y el 8% cuatro personas, por último, el 5% dice requerir a más de 5 personas. Esta tendencia puede dar cuenta del tamaño de los negocios y las posibles necesidades que tienen de contar con un sistema ágil para atender sus requerimientos. Esto se puede considerar.

8.4. Análisis de la Oferta

8.4.1. Identificación y localización de los competidores

- Santos liquor licorera: esta empresa se dedica a la distribución de Aguardiente, Ron, Tequila, Whisky, Vodka, Cerveza, Gaseosa, Cigarrillos, Old Parr, 1800, Jose Cuervo, Absolut, Buchanan@s, Domicilios, Chivas, Chocolatinas Americanas, Rancho y se encuentra ubicada en la dirección Cr81 32 EE-30
- Distribuidora La Mística: Confitería y abarrotes ubicada en la central mayorista.

- D1: Vende alrededor de 500 productos de consumo diario, incluido un número importante de marcas propias. En el barrio Belén tienen dos tiendas con la siguiente ubicación Belén Parque calle 31 N° 76 – 90 y belencito carrera 92 N° 34C – 12.

8.4.2. Sistemas de comercialización empleados por los competidores

El sistema de distribución empleado por los competidores es directo, es decir, este se realiza en locales comerciales y se ofrece servicio a domicilio. Adicionalmente las empresas cuentan con páginas web donde promocionan los productos, los números telefónicos de la empresa y direcciones.

Para el caso de las tiendas D1, se tiene que su forma de comercialización se trata de ubicar sus locales en barrios residenciales, para el caso de Medellín tiene 81 tiendas y específicamente 2 en el sector de Belén, según información de la página web y no cuentan con servicio a domicilio ni servicio de ventas on line.

En cuanto a la Distribuidora La Mística se encuentra que tiene publicidad mediante páginas amarillas, no cuenta con página web propia, no posee servicio a domicilio ni ventas en línea.

8.5. Precio

8.5.1. Análisis actual de precios o tarifas de la competencia

Cabe aclarar que la distribuidora de abarrotes Belén maneja demasiados productos, y cada producto se puede referenciar con diferentes marcas y gramaje, es por esto que el análisis se realizó mediante promedio, a continuación, se presenta la tabla 2 que muestra el promedio de precio por línea.

Tabla 12. *Línea de distribución*

LINEAS DE DISTRIBUCIÓN	PROMEDIO DE PRECIO POR LÍNEA
Abarrotes	\$ 52.410

Enlatados	\$ 49.339
Implementos de aseo	\$ 33.788
Charcutería	\$ 19.669
Confitería	\$ 22.373
Bebidas alcohólicas	\$ 180.387
Bebidas no alcohólicas	\$ 20.839

Nota. Fuente: Elaboración de las autoras.

Los promedios que aparecen en la tabla anterior salen de un análisis de precios de la competencia, donde se establecen los principales productos con sus precios por paquetes o cajas compuestas por 20 a 30 unidades.

Entre las políticas de precio de la Distribuidora esta:

- Precio de venta: $\text{precio} = \text{costo de producto} / (1 - \% \text{ de margen})$, siendo el costo del producto el precio al que la distribuidora Belén lo compra y % de margen es el porcentaje de ganancia del producto. Vale señalar que el margen de ganancia de un producto normalmente es del 20%.
- Los precios se establecerán no superior a los precios que presente la competencia, así mismo se le brindará a los clientes servicios complementarios como el domicilio, que no generará ningún costo adicional.

8.6.1 Requerimientos en la forma de presentación del producto

Los requerimientos para la presentación de los productos suelen ser tal como los que el productor maneje debido a que en la distribuidora Belén solo se comercializarán productos acabados y empacados. Será requisito ineludible que la fecha de vencimiento sea la suficiente estimando el período de venta de cada producto.

8.6.2. Selección de canales de comercialización a emplear en el proyecto.

El canal de comercialización utilizado en Distribuidora Belén será el de Sistema tradicional de mercadeo con intermediación, en el cual la distribuidora hace el rol de intermediaria.

Por otro lado la comercializadora contará con servicio a domicilio 24/7 estableciendo planeación de las entregas en tiempos oportunos y sin cobrar dicho servicio. La publicidad se hará vía volantes y en periódicos del sector Belén.

8.6.3. Formas de almacenaje y transporte

El almacenaje de los productos será contemplado en el local de la distribuidora, este espacio contará con los muebles necesarios para el almacenaje y cuidado de los productos, contará con un cuarto de refrigeración para la conservación de todos los productos cárnicos.

8.6.4. Marca del producto o servicio y diseño de la publicidad inicial



Figura. 6. Diseño de la publicidad

8.6.5. Políticas de promoción

Distribuidora Belén tendrá políticas de promoción como:

Se aplicarán descuentos sobre el 10% cuando las ventas superen los 5 millones de pesos en el mes por parte de un comprador.

No se cobrará servicio a domicilio.

Los productos que menos rotación tengan en la distribuidora se buscare impulsarlos mediante promociones como pague 1 lleve 2.

Se manejará un sistema de puntos, donde los clientes podrán acumular hasta alcanzar los productos que se ofrezcan en el sistema gratis. Esto solo aplicara para las compras en línea.

8.7. Estudio Técnico

8.7.1. Tamaño Del Proyecto

Hay múltiples factores que inciden en la determinación del tamaño de un proyecto, para la Distribuidora de abarrotes Belén, se establece el tamaño según las ventas. En el año actual 2016 se determinaron las ventas según la fórmula: $\text{ventas mínimas} = \text{Gastos}/(\text{margen bruto}/\% \text{ utilidad})$ y para los años siguientes los incrementos en las ventas se determinan con el IPC proyectado.

Tabla 13. *Variables de cálculo para las ventas 2016*

DESCRIPCIÓN	VALOR
GASTOS	\$17.005.908
MARGEN BRUTO	25%
VENTAS MINIMAS	\$ 68.023.632,00
VENTAS 2016	\$ 816.283.584,00

Nota. Fuente: propia de las autoras.

Donde:

- Los gastos son: el arriendo, los servicios públicos y los salarios de los empleados.
- El margen bruto es el porcentaje de utilidad que se espera.
- Las ventas mínimas son: el resultado de la formula expuesta anteriormente
- Las ventas 2016 son: las ventas mínimas por 12 meses del año.

En la tabla que aparece a continuación se muestra la proyección de ventas hasta el año 2020, teniendo como porcentaje de incremento anual el índice de precios al consumidor IPC.

Tabla 14. *Incremento en ventas proyectado*

AÑO	% IPC PROYECTADO	VALOR DE INCREMENTO EN VENTAS PROYECTADO(\$)
2016		\$816.283.584
2017	3.73 %	\$ 846.758.171
2018	6.67%	\$ 903.236.941
2019	4,63%	\$ 945.056.812
2020	3,83%	\$ 981.252.487

Nota. Fuente: propia de las autoras.

8.7.2. Tipo de maquinaria y equipo a emplear.

Si bien la Distribuidora de abarrotes Belén no es una empresa de producción, para cumplir a cabalidad con el objeto requiere de los siguientes equipos y enseres.

- Enfriadores: para guardar la línea de charcutería
- Estanterías: con el fin de darle un orden a la bodega
- Muebles de oficina: disponibles para el equipo administrativo
- Equipos de cómputo y software necesarios para la ejecución de las diferentes

actividades.

Tabla 15. *Descripción de maquinaria y equipo*

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Sistema POS para ventas	\$ 4.500.000
Equipos de computo	\$ 12.600.000
Muebles y enceres	\$ 7.000.000
Estanterías	\$ 7.000.000
Enfriador de 4 puertas	\$ 16.000.000
Sistema de cámaras	\$ 1.250.000

8.7.3. Localización

La macrolocalización del proyecto busca dar cuenta en un rango espacial más amplio, de la ubicación del proyecto, para el caso de la Distribuidora de abarrotes Belén, se tiene que estará ubicada en el país de Colombia, en la región del Valle de Aburrá del departamento Antioquia, específicamente en la ciudad de Medellín.



Figura 7. Macrolocalización del proyecto
Nota. Fuente: Elaboración de las autoras

La macrolocalización da cuenta de los sectores potenciales para la ubicación del proyecto de manera más detallada y cercana, para este caso se escogieron los sectores de Belén, La Candelaria y Robledo, por ser sectores que tienen gran población, una economía activa y se asemeja a las características inicialmente planteadas en el proyecto. La siguiente figura muestra los sectores seleccionados:



Figura 8. Macrolocalización del proyecto
Nota. Fuente: Elaboración de las autoras

Se utilizó el método del análisis dimensional teniendo en cuenta las características de los sectores que se asemejaban, los sectores escogidos son Belén, Robledo y La Candelaria, estos lugares también se escogen contemplando los posibles clientes potenciales que se tengan en cada sector, la capacidad de pago y las rutas de distribución.

El factor de localización y distribución obtuvo un porcentaje de mayor ponderación teniendo en cuenta que la ubicación puede generar menos costos en temas como el transporte, la accesibilidad de los clientes y el suministro de productos, éste último también se considera con una ponderación mayor dado que para la distribuidora estar relativamente cerca del punto de obtención de los productos (materia prima) lo que es muy importante al generar menos costos como ya se mencionó.

El análisis dimensional arroja como resultado que el lugar más apropiado para ubicar la distribuidora es Belén, en donde inicialmente se tenía propuesto, este sector posee grandes lugares públicos como iglesias, parques, centros culturales y bibliotecas que lo hacen representativo, por ello se considera un buen sector para captar a los clientes

potenciales, además cuenta con muy buenos servicios públicos y financieros y buena accesibilidad.

Tabla 16. *Método del análisis dimensional*

MÉTODO DEL ANÁLISIS DIMENSIONAL							
FACTORES	Peso asignado	ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN					
		BELÉN		ROBLEDO		LA CANDELARIA	
		Calificación ponderada	Calificación ponderada	Calificación ponderada	Calificación ponderada	Calificación ponderada	Calificación ponderada
Localización y distribución actual y futura	0,20	5	1	2	0,4	4	0,8
Distancias y costos de transporte	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Fuentes de materias primas	0,20	4	0,8	2	0,4	1	0,2
Sectores económicos preponderantes	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Sectores culturales (bibliotecas, iglesias, teatros, museos. Etc)	0,20	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Confiability del servicio (accesibilidad)	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Suma	1,00		3,65		2,4		2,65

Nota. Fuente: Elaboración de las autoras

8.7.4. Ingeniería Del Proyecto

8.7.4.1. Fichas técnicas de los productos

Para realizar este punto se realizaron cuatro fichas técnicas de la línea abarrotes, que contienen la descripción del producto, teniendo ítems principales como Nombre del producto, código del producto, usos y aplicaciones, composición, especificaciones, características, instrucciones, empaque y embalaje y presentaciones comerciales

- Ficha técnica para el producto y/o servicio

Tabla 17. *Ficha técnica frijol*

Nombre del producto	Línea Granos: Frijol
Código del producto	0005432
Usos y aplicaciones	El frijol es nuestra cultura es utilizado como alimento consumible, específicamente en Antioquia hace parte fundamental del plato típico de la región, por lo que lo hace un alimento infaltable en la canasta familiar. Se utiliza también como pasta en algunos platos mexicanos. Los frijoles son ideales para cuidar la alimentación de una persona con diabetes Tienen alto contenido de tiamina , riboflavina , niacina y ácido fólico por lo tanto los fríjoles son ideales para aportar energía y en la formación de células en la etapa de gestación.
Composición	Carbohidratos, proteína, vitaminas, minerales y fibra.
Especificaciones	Presentaciones en bolsa de libras y enlatados de 600 grs.
Características	Es un producto que no contiene colesterol
Instrucciones	Remojar para facilitar su cocción
Empaque y embalaje	El producto viene previamente empacado

Presentaciones comerciales


Nota. Fuente: elaboración de las autoras. Datos extraídos de la página: en forma 180

Tabla 18. *Ficha técnica Lentejas*

Nombre del producto	Lenteja
Código del producto	0005433
Usos y aplicaciones	Las lentejas son especialmente consumidas en sopas y guisados. Las lentejas no sólo presentan numerosos aportes nutricionales, sino que también pueden ser incluidas en diversos platos. Son especialmente consumidas por personas de menú vegetariano pues es la leguminosa que más aporta proteína vegetal
Composición	Fibra, calcio, hierro y de vitaminas del complejo B, baja en grase y no aportan colesterol (Paula, 2008-2016).
Especificaciones	Presentaciones en bolsa de libra
Características	Baja en grase, aporte ideal de proteína vegetal. Costo bajo
Instrucciones	Remojar para facilitar su cocción
Empaque y embalaje	El producto viene previamente empacado

**Presentaciones
comerciales**



Nota. Fuente: elaboración de las autoras

Tabla 19. *Ficha técnica de arroz*

Nombre del producto y esquema	Arroz
Código del producto	0005434
Usos y aplicaciones	<p>Es uno de los alimentos más utilizados en comidas y se come en todo el mundo. Se utiliza en múltiples platos típicos en Colombia.</p> <p>Es bajo en sodio por lo que es un alimento ideal para personas con hipertensión, es un buen elemento para el cuidado de la piel por sus propiedades antiinflamatorias (Juanma, 2013)</p>
Composición	hidratos de carbono, fibra, vitaminas, bajo en grasa
Especificaciones	Presentaciones en bolsa de libra y kilo
Características	Es buena fuente de fibra,
Instrucciones	No se requiere lavado para su cocción
Empaque y embalaje	El producto viene previamente empacado

Presentaciones comerciales


Nota. Fuente: elaboración de las autoras

Tabla 20. *Ficha técnica garbanzo*

Nombre del producto	Garbanzo
Código del producto	0005435
Usos y aplicaciones	Tiene múltiples formas de preparación como es en sopas, salsas y ensaladas. Es fuente de energía, bajo en grasa contiene lícitina que ayuda al control de colesterol, previene el estreñimiento, complemento ideal para una dieta dedicada al cuidado del corazón (“Propiedades”, 1999-2016)
Composición	Vitamina B, proteína vegetal, fibra
Especificaciones	Presentaciones en bolsa de libra y kilo
Características	Es rico en fibra, es complemento ideal para realizar dietas para el cuidado del corazón y el colesterol
Instrucciones	Remojar para facilitar su cocción
Empaque y embalaje	El producto viene previamente empacado

**Presentaciones
comerciales**



Nota. Fuente: elaboración de las autoras

8.7.5. Determinación de la mano de obra directa

La mano de obra directa de Distribuidora de abarrotes Belén es comprendida por los diferentes trabajadores que harán parte de la realización del proyecto, los cuales son:

Tabla 21. Descripción de los cargos y salarios

CARGO	CANTIDAD	SALARIO	VALOR TOTAL
MENSAJERO	1	\$767.154	\$767.154
CAJERA	1	\$767.154	\$767.154
VENTAS	2	\$977.700	\$1.955.400
COMPRAS	1	\$977.700	\$977.700
ALMACENAMIENTO	2	\$977.700	\$1.955.400
ANALISTA FRO	1	\$1.377.700	\$1.377.700
ANALISTA MERCADERO	1	\$1.377.700	\$1.377.700
ANALISTA CALIDAD	1	\$1.377.700	\$1.377.700
GERENTE	1	\$2.500.000	\$2.500.000
			\$13.055.908

Es de aclarar que el contador y los técnicos de mantenimiento se contratarían según la necesidad, no hacen parte de la nómina mensual.

8.7.6. Determinación de la mano de obra indirecta

Distribuidora de abarrotes Belén no cuenta con mano de obra directa, ya que no es una empresa de producción.

8.7.7. Determinación de los costos directos de producción o prestación del servicio

Distribuidora de abarrotes Belén no tiene costos de producción, pero si tiene costos de transporte y bodegaje los cuales se calcularon así:

- **Transporte:** El costo del transporte se calculó según los kilos, es decir se contrata un transporte turbo que vale \$ 250.000 y tiene capacidad para 4500 kilos, entonces cuando costeamos el producto debemos saber a cuantos kilos pertenece para saber que costo pagaría por el transporte, esto funciona para las líneas de abarrote, confiterías, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aseo. Para la línea de charcutería el transporte lo cubren los proveedores.

- **Bodegaje:** Se realizó un cálculo básico donde el valor del arriendo del local es de \$2.488.388 por 62 metros cuadrados, pero como la bodega es de 52 metros cuadrados el valor es de \$2.142.761, este valor se multiplica por el porcentaje de área por línea ocupada y ahí nos da el valor mensual que cada línea aportaría al bodegaje, para llegar al costo por producto es necesario saber cuánto se va almacenar en la bodega por cada producto y aun no tenemos la claridad de que cantidad se va almacenar de cada uno de los producto.

Tabla 22. *Valores del bodegaje por línea*

LINEAS	% DE AREA	VALOR MENSUAL	VALOR DÍA
Abarrotes	10%	\$214.276	\$7.143

Implementos de Aseo	8%	\$171.421	\$5.714
Charcutería	10%	\$214.276	\$7.143
Enlatados	6%	\$128.566	\$4.286
Confitería	6%	\$128.566	\$4.286
Bebidas alcohólicas	6%	\$128.566	\$4.286
Bebidas no alcohólicas	6%	\$128.566	\$4.286

Nota. Fuente: elaboración de las autoras.

Con esta información se puede elaborar la hoja de coste de los productos, que es donde especifico, el valor del producto más los costos adicionales como lo son el transporte y el bodegaje.

Tabla 23. *Hoja de costo arroz*

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO COMO SE VA LLEVAR AL MERCADO					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
ARROZ	500gr	25	\$ 25.500	\$ 25.500	Paca de Arroz
SUBTOTAL				\$ 25.500	
OTROS					
turbo urbano		1	\$ 693,8	\$ 693,8	
transporte					
SUBTOTAL				\$ 26.193,8	
MANO DE OBRA					

SUBTOTAL		\$ 26.193,8	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	UND		
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN %	25%	PRECIOS DE MERCADO	
PRECIO VENTA PESOS	UND	\$ 32.742,2	\$ 40.000

Nota. Fuente: elaboración de las autoras

8.8. Estudio Administrativo y Legal

8.8.1. Tipo De Organización

- Según el beneficio que persigue es organización con fines de lucro, tiene como propósito garantizar un beneficio económico a los socios, satisfaciendo las necesidades e los clientes por medio de la comercialización de abarrotes en el barrio Belén.

- Según el sector económico, se encuentra en el sector terciario, ya que es necesaria para el funcionamiento de la economía por medio del comercio.

- Según el tamaño, se clasifica en una micro empresa ya que sus activos no son mayores a 500 salarios mínimos legales vigentes, fundamentado en la ley 590 de 2000, conocida como la ley mipymes

Si bien la distribuidora de abarrotes Belén cumple con la condición de los activos, pero no con la condición de personal, en el artículo 2, parágrafo 1 indica que “para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales”

- Según el origen, la explotación y confirmación del capital es una empresa privada de origen nacional, ya que será constituida por inversiones realizadas por particulares del mismo país.

8.8.2. Tipo De Sociedad

La definición del tipo de sociedad desde la perspectiva legal, influye según la responsabilidad de los socios, el número de miembros que le puedan conformar, la forma de distribución de las utilidades y la forma de cesión de los participantes.

Después de estudiar las principales formas de sociedades, podemos argumentar que para el proyecto distribuidora de abarrotes Belén se constituirá mediante una sociedad de responsabilidad limitada, que cumplirá las siguientes características:

Tabla 24. *Características de una sociedad de responsabilidad limitada*

Constitución	Escritura publica Inscripción en cámara de comercio
Situación Jurídica	Persona jurídica distinta a los socios Pago de impuestos y pago de % sobre utilidades
Número de socios	De dos a veinticinco
Fondo social	Aportes hechos por cada socio El capital se pagará íntegramente al constituirse la sociedad Si se aportan bienes los socios son solidariamente responsables de su valor en la escritura social.

Nota. Fuente: Méndez (2008). *Formulación y evaluación de proyectos* (p. 229). Bogotá: ICONTEC

8.8.3. Trámites Necesarios Para Legalizar Jurídicamente El Proyecto

- **Consulta de nombre:** Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado.
- **Consulta de clasificación por actividad económica Código CIU:** Para la Distribuidora de abarrotes del barrio Belén el código CIU. La clasificación precisa de la actividad económica es 4631 y 4632 que pertenecen al comercio al por mayor. En la tabla 1 muestra la cantidad de empresas constituidas legalmente por tamaño y naturaleza de la ciudad de Medellín teniendo un total de 429, como persona natural 167 y persona jurídica 262.

Tabla 25. Código CIU

CIU	Descripción	Medellín							
		Persona Natural				Persona jurídica			
		icr	e	e	ran	icr	e	e	ran
4631	Comercio al por mayor de productos alimenticios	2				60	4		
4632	Comercio al por mayor de bebidas y tabaco	8				9	1		

Nota. Fuente: cámara de comercio de Medellín

- **Consulta de uso de suelo:** Permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación existente.

- **Matrícula Mercantil:** Esta inscripción se realizara para personas juridicas
- **Elaborar el documento de constitución de la sociedad:** Para el proyecto distribuidora de abarrotos en el barrio Belén se debe tener en cuenta:

- Si la sociedad que se constituye cualquiera sea su tipo y que tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, podrá constituirse por documento privado (Ley 1014 de 2006, Decreto 4463 de 2006).

8.8.3. Tramites De Funcionamiento

Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su empresa y/o establecimiento.

8.8.3.1. Cámara De Comercio De Medellín Para Antioquia

- **Renovación de la Matrícula Mercantil:** La renovación debe hacerse cada año, entre el 1º de enero y el 31 de marzo, ante la Cámara de Comercio. Renueve su matrícula.

8.8.3.2. Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales Dian

- *Solicitud de autorización para numeración de facturación DIAN:* si es responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar autorización ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales –DIAN-, para la numeración de las facturas que debe imprimir.

- *Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias:* si su empresa debe recaudar el IVA, recuerde presentar la declaración bimestral dentro de los plazos establecidos.

8.8.3.2. Secretaría De Hacienda Municipal

- *Declaración de Industria y Comercio:* los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio respectivo, la declaración privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior.

8.8.4. Trámites De Seguridad Social y Aportes Parafiscales

Estos trámites son indispensables para garantizar la seguridad social de sus empleados:

- Trámites de seguridad social
- Aportes parafiscales

De acuerdo con las remuneraciones que mensualmente devenguen sus trabajadores se debe aportar a las siguientes entidades:

- SENA
- ICBF
- Caja de Compensación Familiar

8.8.5. Otros Trámites Que Se Deben Realizar

8.8.5.1. Secretaría De Salud Del Municipio De Medellín

- *Certificado sanitario:* todo comerciante que se matricule en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y que su establecimiento funcione en Medellín, tiene la opción de solicitar el certificado sanitario a la secretaria de salud del municipio de Medellín, posteriormente un funcionario de esta entidad realizará la visita al establecimiento de comercio.

8.8.5.2. Cuerpo Oficial De Bomberos

- *Visto bueno de seguridad a establecimientos públicos y comerciales:* consiste en un certificado que expide el cuerpo de bomberos, donde consta que el local donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne las normas mínimas de seguridad. Este visto bueno se obtiene solicitando telefónica o personalmente al Departamento Municipal de Bomberos la visita de un funcionario de la institución.

8.8.6. Estructura Por Procesos

Distribuidora de abarrotes Belén contara con tres procesos misionales que son:

1. Proceso de gestión de compra de los productos.
2. Proceso de almacenamiento de los productos
3. Proceso de venta y distribución de los productos.

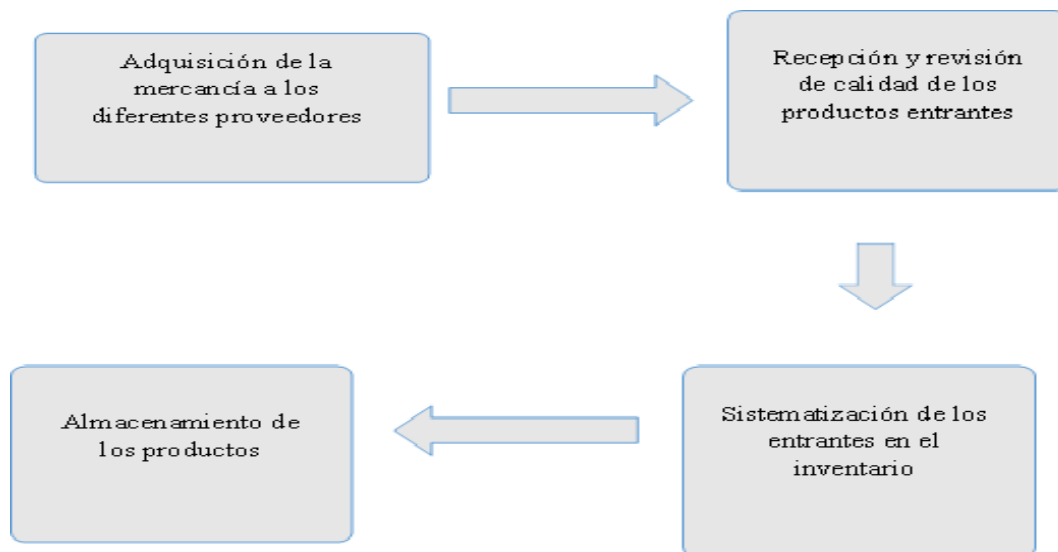


Figura 9. Procesos de gestión de compra y almacenamiento de productos

Nota. Fuente: elaboración de las autoras

- *Adquisición de la mercancía a los diferentes proveedores:* Después de haber analizado los diferentes proveedores del mercado, se solicita la cantidad requerida a los proveedores que mejores ofertas en cuanto a calidad del producto y precio presente a la distribuidora de abarrotes Belén.
- *Recepción y revisión de calidad de los productos entrantes:* Los proveedores entregan los productos solicitados y el personal de la Distribuidora Belén es el encargado de revisar los productos que llegaron, si estos no cumplen con los requisitos específicos como fecha de vencimiento, empaque al vacío o enlatado, alguna malformación o abertura en el empaque, entre otros, son devueltos al proveedor, si cumple se procede a la recepción.
- *Sistematización de los entrantes en el inventario:* Se procede a ingresar los productos comprados al inventario de Distribuidora Belén.
- *Almacenamiento de los productos:* Se clasifican los productos de acuerdo a la línea a la que pertenezca, marca y referencia y se procede almacenar en los sitios dispuestos, para este proceso es importante tener clara todas las líneas de la distribuidora, pues depende del producto es el cuidado en el almacenaje.

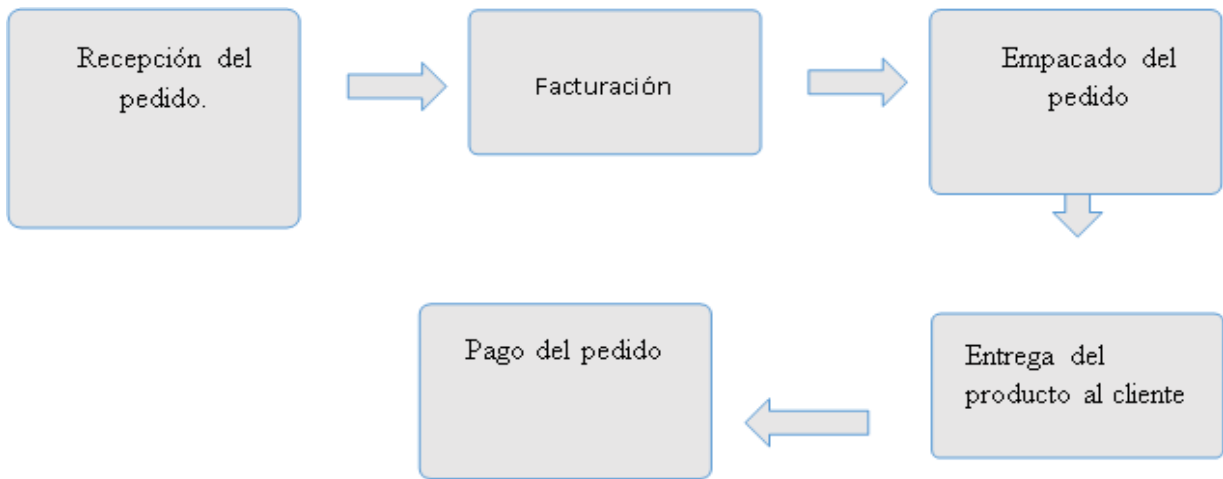


Figura 10. Proceso de venta y distribución de los productos

Nota. Fuente: elaboración de las autoras

- *Recepción del pedido:* El vendedor o el administrador reciben el pedido de los clientes, los tres canales dispuestos son el teléfono, la página web o directamente con el vendedor.

- *Facturación:* Después de ser recepcionado el pedido, se procede a facturar, con el fin de que los productos disminuyan del stock de inventarios y de entregarle al cliente la factura de venta.

- *Empacado del pedido:* Se procede a buscar cada uno de los productos solicitados por el cliente para ser empacados y llevar al consumidor final.

- *Entrega del producto al cliente:* El mensajero es el encargado de llevar al cliente los productos que fueron solicitados.

- *Pago del pedido:* Si el pedido se realizó al vendedor o por teléfono, el pago lo realizan cuando reciben el pedido en su negocio, si el pedido se realizó por la página lo primero que se debe hacer es el pago en línea.

A continuación, se presenta el mapa por procesos de la Distribuidora de abarrotes belén.

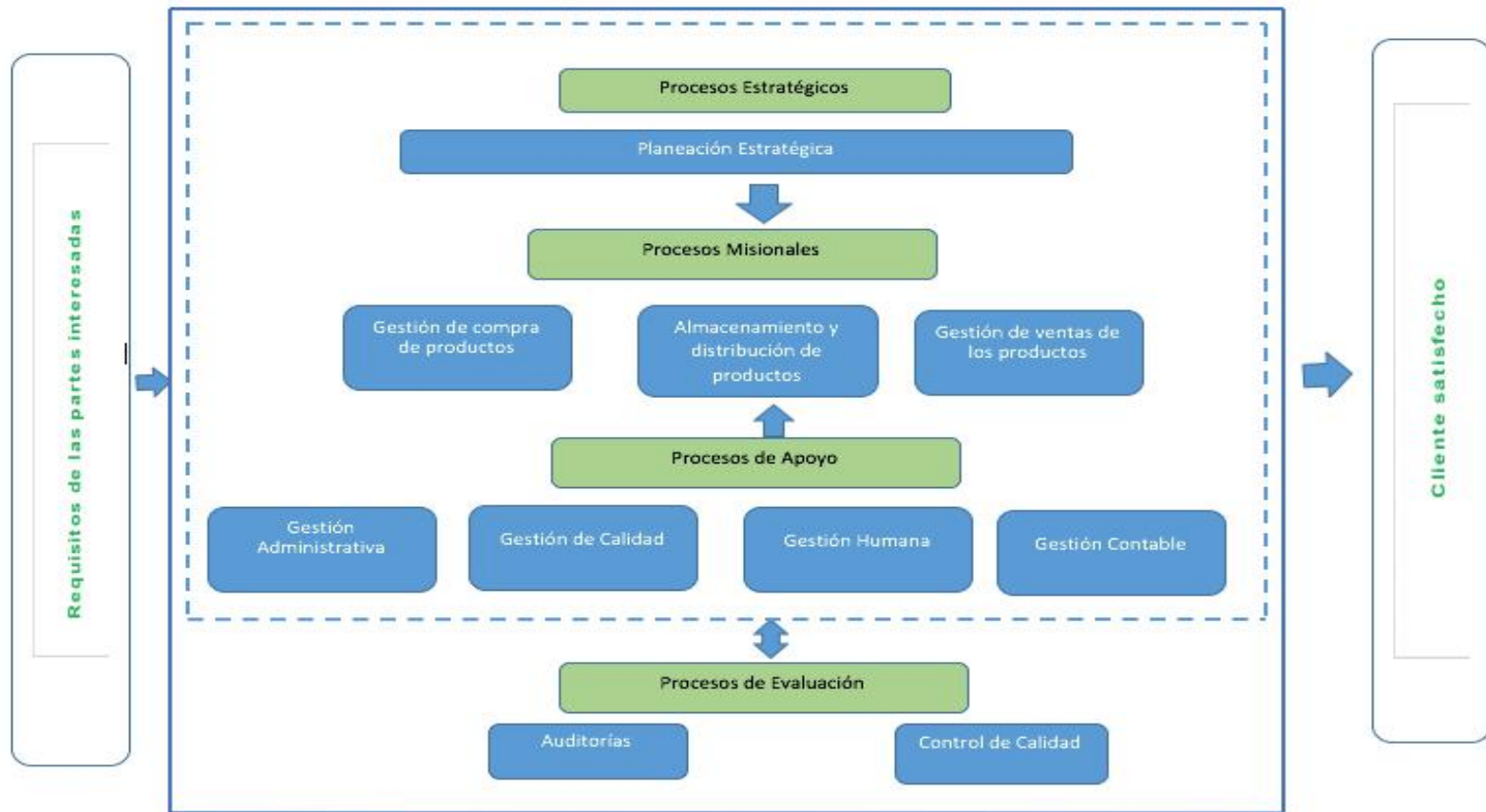


Figura 11. Mapa de procesos

Nota. Fuente: Elaboración de las autoras

8.9. Estructura Organizativa

Gerente: Entre las funciones del gerente está motivar, guiar, liderar, planificar, establecer objetivos, prever diferentes escenarios que se puedan presentar, asignar roles y tareas, establecer procesos de trabajos, asignar los recursos que se requieren, integrar, dirigir, controlar, evaluar y tomar decisiones importantes que tengan que ver con la operación y financiación de la distribuidora.

Analista Contable Y Financiero: Dentro de sus funciones esta apoyar la gestión operativa del área, elaborar informes periódicamente, entregar información para la toma de decisiones, realizar presupuesto, realizar pagos, dar directrices al área de compras.

Analista De Mercadeo: algunas de sus funciones es manejar y coordinar estrategias de venta, es el encargado de satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente, incrementando las ventas y los ingresos.

Analista De Calidad: Es el encargado de realizar auditorías, monitorear los indicadores de control, monitorear el ciclo completo de atención al cliente, monitorear el ciclo completo de almacenaje, proponer mejorar a los procesos y procedimientos y entregar las alertas, para realizar los debidos controles y correcciones cuando sean necesarios.

Apoyo A Compras: Entre sus funciones esta realizar los trámites para la compra de productos, estudiar y analizar las cotizaciones y presupuestos, cumplir con los procedimientos establecidos por el área contable y financiera, realizar compras que cumplan con condiciones con precios bajos, buena calidad y oportunidad. Es la persona encargada de mantener una buena relación con los proveedores.

Apoyo A Ventas: Dentro sus funciones esta recoger, analizar y reportar la información relacionada con las ventas, realizar las ventas, tomar los pedidos y entregarlos al área de distribución.

Almacenamiento Y Distribución: dentro de sus funciones esta, el almacenaje y cuidado de los productos de la distribuidora, realizar los controles pertinentes de calidad, ubicar los productos de acuerdo a los estándares calidad, también deberá estar al tanto del inventario, recibir los pedidos del departamento de ventas y entregarlos a los mensajeros entre otras.

Mensajería: Entre sus funciones esta entregar los pedidos a los clientes en el tiempo dispuesto, cobrar el pedido si es necesario, entre otros.

Cajera: entre sus funciones estará la de Manejo de efectivo, cuadro de caja, Reportar informe diario de los movimientos de caja, Reportar informe de los movimientos del mes, Velar por el cumplimiento de los objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, Generar valor agregado a la compañía, Facturación de los pedidos.

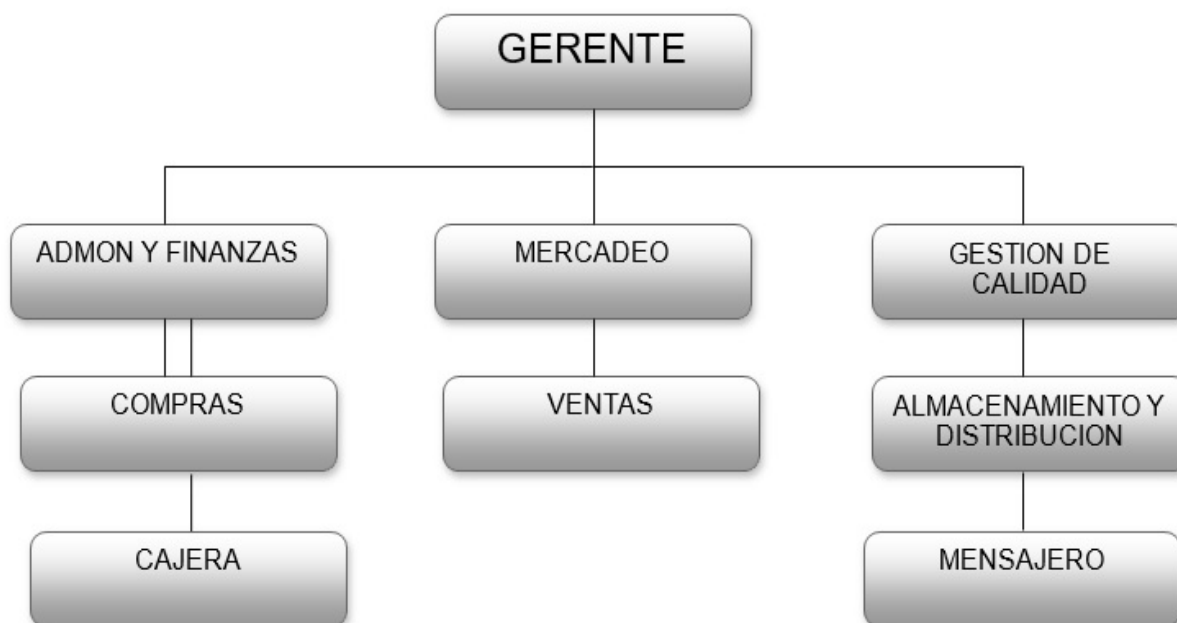


Figura 12. Organigrama de distribuidora de abarrotes Belén
Nota. Fuente: elaboración de las autoras

8.10. Análisis Financiero

8.10.1. Inversiones

Para el proyecto Distribuidora de abarrotes Belén, implica hacer inversiones fijas, inversiones diferidas y capital de trabajo, a continuación, se detallará cada una de ellas.

Tabla 26. *Inversiones fijas y diferentes*

TIPO DE INVERSIÓN	DESCRIPCIÓN	CAND X UD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Inversión fija	sistema POS para ventas	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
Inversión fija	Equipo de computo	7	\$ 1.800.000	\$ 12.600.000
Inversión fija	muebles y encerres	7	\$ 1.000.000	\$ 7.000.000
Inversión fija	estanterías	20	\$ 350.000	\$ 7.000.000
Inversión fija	Enfriador de 4 puertas	2	\$ 8.000.000	\$ 16.000.000
Inversión fija	Sistema de cámaras	5	\$ 250.000	\$ 1.250.000
Inversión diferida	Gastos de montaje	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Inversión diferida	Gastos de constitución y tramites	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Inversión diferida	Publicidad	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Inversión diferida	Adecuaciones del local	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
TOTAL INVERSIONES				\$ 55.350.000

Nota. Fuente: elaboración de las autoras

Las inversiones fijas para este proyecto tienen que ver con la adquisición de maquinaria y equipo, las inversiones diferidas que comprenden gastos de montaje, gastos de constitución, publicidad y adecuaciones del local.

Tabla 27. *Estructura de capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
Socios 60%	\$ 75.210.000
Bancos 40%	\$ 50.140.000
TOTAL 100%	\$ 125.350.000

El capital de trabajo está compuesto por las inversiones en activos corrientes como lo son los inventarios y la operación de la empresa por lo menos para el primer mes, a continuación se mostrara una tabla donde muestre cada una de ellas.

8.10.2. Valor De Recuperación De Las Inversiones

Tabla 28. *Recuperación de las inversiones*

DESCRIPCIÓN	VALOR CONTABLE	VALOR DE RECUPERACIÓN
sistema POS para ventas	\$900.000	\$2.088.000
Equipos de computo	\$2.520.000	\$5.846.400
muebles y encerres	\$1.400.000	\$3.248.000
estanterías	\$1.400.000	\$3.248.000
Enfriador de 4 puertas	\$3.200.000	\$7.424.000
Sistema de cámaras	\$250.000	\$580.000

Para el proyecto realizando una etapa de liquidación a cinco años, esto no quiere decir que se esté terminando, solo se están mirando las bondades financieras del proyecto, el valor de recuperación de las inversiones fijas es del 46% de su valor inicial.

8.10.3. Estado De Resultados

Para analizar el estado de resultados es necesario hablar del balance general que muestra como los activos vienen creciendo año a año sin la cuenta inventarios la más representativa en la parte de pasivos vemos como sus obligaciones financieras vienen disminuyendo generándole mayor confianza a sus acreedores y dueños.

La empresa muestra que en estos periodos proyectados se ve un crecimiento; se puede decir que la empresa entre sus activos y pasivos se mantiene en equilibrio ya que los activos son mayores a los pasivos, así que la empresa tiene con que cumplir con todas sus obligaciones financieras y proporcionarles una rentabilidad a sus socios.

Las ventas netas de la empresa año a año van creciendo y generándole mayor estabilidad, en el primer año de ejecución la empresa está generando rentabilidades altas, pero en los periodos siguientes se logra generar una estabilidad en cuanto a la rentabilidad. Esto muestra solvencia económica y una excelente proyección de crecimiento que se logra mantener constante.

Tabla 29. Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
INFORMACIÓN FISCAL					
PROYECTADO					
	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
VENTAS NETAS	816.283.584	846.758.171	903.236.941	945.056.812	981.252.487
Otros ingresos operacionales	0	0	0	0	0
COSTO DE VENTAS	577.212.688	631.148.628	670.162.742	703.413.245	731.283.452
Inventario inicial	70.000.000	105.000.000	108.920.000	116.184.964	121.564.328
Compras	612.212.688	635.068.628	677.427.706	708.792.609	735.939.366
Inventario final	105.000.000	108.920.000	116.184.964	121.564.328	126.220.242
Gastos de fabricación	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA	239.070.896	215.609.543	233.074.199	241.643.567	249.969.036
GASTOS OPERATIVOS	166.340.896	172.189.943	183.030.023	191.056.592	198.003.699
Administrativos	156.670.896	162.519.943	173.360.023	181.386.592	188.333.699
Ventas					
Gasto por Depreciación	9.670.000	9.670.000	9.670.000	9.670.000	9.670.000
UTILIDAD OPERATIVA	72.730.000	43.419.600	50.044.176	50.586.975	51.965.337
Gastos Financieros	2.113.739	2.113.739	2.113.739	2.113.739	2.113.739
Ajustes por Inflación	0	0	0	0	0
Diferencia en Cambio	0	0	0	0	0
Otros Ing (Egr.) no op.	-7.000.000	-7.000.000	-7.000.000	-7.000.000	-7.000.000
UTILIDAD ANTES IMPTOS	63.616.261	34.305.861	40.930.437	41.473.236	42.851.598
IMPUESTOS	20.993.366	11.320.934	13.507.044	13.686.168	14.141.027
UTILIDAD NETA	42.622.895	22.984.927	27.423.393	27.787.068	28.710.571

Nota. Fuente: elaboración de las autoras

8.10.4. Indicadores Financieros

8.10.4.1. Indicadores De Liquidez

La distribuidora de abarrotes Belén presenta un aumento en el índice de razón corriente proyectado durante los cinco años siguientes a causa de una disminución igualmente periódica en los pasivos corrientes, lo cual es una muestra que la distribuidora opta por financiar sus obligaciones financieras al largo plazo, esto da confiabilidad para los acreedores de la solvencia que puede tener la empresa.

La otra variable que permite que este indicador se vea afectado positivamente es el aumento de los activos corrientes de la empresa esto a causa del efecto generado por el crecimiento en ventas que permite tener mayor flujo de caja, nueva cartera por cobrar a los terceros y aumentar los inventarios proporcionales a la demanda.

Otro de los indicadores que proporciona información para el análisis de liquidez de la distribuidora es la prueba acida, aunque este indicador es inferior al valor optimo, es decir, la empresa muestra que sus activos corrientes están sujetos al inventario, es una empresa que esfuerza su capacidad de liquidez y que en el presupuesto proyectado muestra un leve aumento en el índice de prueba acida lo que quiere decir que estaría generando flujos de caja suficientes para subsanar la deuda que tenga en el corto plazo.

A continuación, se muestra una tabla que presenta la proyección de indicadores del 2016 al 2020.

Tabla 30. *Indicadores de liquidez proyectados*

INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
DE LIQUIDEZ					
Razón corriente	2,65	3,22	3,13	3,16	3,16
Prueba acida	0,80	0,97	0,95	0,95	0,95
Capital de trabajo	93.602.590	107.553.271	113.296.071	118.987.932	123.614.490

Nota. Fuente: elaboración de las autoras

8.10.4.2. Indicadores De Rentabilidad

La Distribuidora de abarrotes Belén en el primer año de ejecución genera rentabilidades más altas, pero en los periodos posteriores logra generar una estabilidad en cuanto a la rentabilidad, manteniendo un margen promedio. Esto muestra solvencia económica y una excelente proyección de crecimiento que se logra mantener constante.

Tabla 31. *Indicadores de rentabilidad proyectados*

INDICADORES DE	2016	2017	2018	2019	2020
RENTABILIDAD					
Rentabilidad del patrimonio	46,70%	21,87%	24,66%	23,61%	23,23%
Rentabilidad del activo	38,46%	23,47%	26,94%	27,52%	28,74%
Margen de utilidad bruta	5,222%	2,714%	3,036%	2,940%	2,926%
Margen de utilidad operacional	8,910%	5,128%	5,541%	5,353%	5,296%

Nota. Fuente: elaboración de las autoras

8.10.4.3. Indicadores De Endeudamiento

El nivel de endeudamiento de la empresa permite analizar que cada periodo es menor con respecto al periodo anterior, siendo para la empresa un indicador fuerte que le permite generar confianza con sus acreedores para nuevos proyectos de financiación.

Tabla 32. *Indicadores de endeudamiento proyectados*

INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO	2016	2017	2018	2019	2020
Nivel de endeudamiento	51,73%	43,19%	40,15%	35,97%	31,63%
Endeudamiento financiero	5,024%	3,714%	2,374%	1,161%	0,000%
Cobertura de intereses	34,41	20,54	23,68	23,93	24,58

Nota. Fuente: elaboración de las autoras

8.10.5. Valor Presente Neto

Como el valor presente neto calculado es mayor que cero, lo más recomendable sería aceptar el proyecto.

Tabla 33. *Valor presente neto proyectado*

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR PRESENTE
0	-125.350.000	(\$ 125.350.000,00)
1	42.622.895	\$ 39.103.573,31
2	22.984.927	\$ 19.345.953,13
3	27.423.393	\$ 21.175.891,08
4	27.787.068	\$ 19.685.059,48
5	28.710.571	\$ 18.659.901,06

Nota. Fuente: elaboración de las autoras

8.10.6. Tasa Interna De Retorno

La tasa interna de retorno TIR que presenta este proyecto muestra que la inversión generará un interés alto en comparación con la rentabilidad que ofrecen los productos financieros en el mercado a la fecha sobrepasa estas tasas.

Tabla 34. *Comparativo TIR y tasa del mercado*

TASAS DE DEPOSITO	
BBVA Colombia	4,62%
Banco Caja Social BCSC	4,77%
Banco de Occidente	5,90%
TIR	6,56%

Nota. Fuente: elaboración de las autoras

8.10.7. EBITDA

La distribuidora está generando utilidad, muestra de ello es el indicador ebitda por un valor de \$ 235.684.988, pero se debe aclarar que este indicador aún no tiene los descuentos por obligaciones financieras y tributarias. Este proyecto muestra viabilidad, pero a la hora de realizar análisis más detallados podemos ver la empresa sigue generando utilidades.

Tabla 35. *Indicador ebitda*

INGRESOS	816.283.584
COSTO VARIABLE	577.212.688
MARGEN DE CONTRIBUCION	239.070.896
COSOTS FIJOS	13.055.908
UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE	226.014.988
IMPUESTOS	
DEPRECIACION	9.670.000
AMORTIZACION	
EBITDA	235.684.988

CONCLUSIONES

- El estudio técnico permite verificar realmente la viabilidad de lo que se plantea al iniciar un proyecto de inversión, así es como el análisis de la ubicación del proyecto se realiza de manera seria y ajustada a la realidad y de acuerdo a las prioridades del proyecto, lo que permite tomar una decisión con confianza.
- Este estudio técnico permite además conocer y caracterizar los productos que se van a ofrecer, identificar lo que se requiere para realizar la comercialización y distribución, los elementos y equipos necesarios y el personal requerido; de esta manera se tiene claridad sobre los elementos que se necesitan para tener en cada etapa del proyecto cuando se quiere ejecutar.
- Con el estudio técnico se logró definir cuál era el lugar más apropiado para el montaje de la distribuidora de abarrotes Belén, y se establece la capacidad de planta, equipo y personal, describiendo la cantidad y valores que se requieren para una correcta operación del proyecto, que son elementos importantes y aportantes para el estudio financiero.
- Con el estudio de mercado se puede ver que es factible la constitución de la distribuidora dado que se cuenta con la necesidad de la adquisición de productos para el abastecimiento de pequeños negocios del sector, de igual manera se evidencia a través de la encuesta que hay pocas opciones para este gremio surtir sus negocios.
- El estudio de mercado muestra un ambiente favorable para el montaje de la distribuidora, haciendo énfasis en nuevas formas de adquisición y venta de productos de abarrotes, confitería, enlatados, charcutería, productos de aseo, bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas para el sector de Belén.
- Con la información financiera obtenida en el análisis técnico, se lograron cuantificar y realizar los estados financieros de la distribuidora de abarrotes Belén, permitiendo calcular los indicadores básicos de rentabilidad, liquidez y endeudamiento los cuales permiten

ver que el proyecto financieramente es viable, adicional se calculó el VPN y la TIR, mostrando el beneficio del proyecto a un tiempo de 5 años.

- El proyecto cuenta con un análisis cuantitativo para establecer la mejor ubicación, dicho análisis determinó el sector de Belén como el más conveniente.
- De acuerdo al estudio administrativo la distribuidora Belén es una organización con fines de lucro ubicada en el sector terciario de la economía, y de constitución legal por Responsabilidad limitada.
- La evaluación financiera del proyecto es ampliamente favorable, como puede verse en el estudio respectivo, reportando utilidades desde el inicio del proyecto y hasta el final del horizonte de estudio.
- Las ventas proyectadas se ajustan al mercado potencial, garantizando una sostenibilidad y un crecimiento bastante moderado, que genera unos beneficios satisfactorios para la inversión requerida. Los recursos requeridos, van a ser con aportes de inversionistas interesados en el negocio y créditos bancarios.
- Se realizó un plan financiero que arrojó que el proyecto es viable por tener un valor presente positivo de de \$30.767.339,36 y una tasa interna de retorno de 6,5608%. En cuanto a rentabilidad del proyecto se determinó que es un 24,545% promedio rentable.
- Después de realizar el estudio técnico y financiero donde arroja viabilidad financiera para la contratación del personal, con el estudio administrativo se logró establecer un mapa por procesos donde se muestra las entradas y las salidas de los roles y productos que ejecutara cada individuo, para garantizar la correcta ruta de información y generar gestión de conocimiento para la organización.

11. RECOMENDACIONES

Para que la distribuidora tenga gran aceptación dentro del sector es importante realizar una campaña publicitaria con los posibles clientes y la comunidad en general para que ésta empiece a ser reconocida y amplíe sus oportunidades de lograr mayor demanda y nuevos clientes.

Es importante tener en cuenta a la competencia que lleva muchos años en el mercado y de esta manera desarrollar estrategias que lleven a que fidelicemos a nuestros clientes.

La empresa deberá considerar realizar estrategias con sus proveedores como ejemplo por cada cantidad determinada de productos comprados se otorgará un descuento, el cual se podrá aplicar a nuestros clientes y así disminuir el costo del producto.

Uno de los objetivos más importantes de toda empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo cual se deben implementar evaluaciones periódicas de los productos y servicio que se ofrece, esto con la finalidad de buscar una mejora continua.

ANEXOS

Anexo. 1. Encuesta

Fecha:	Hora:
Lugar (Ciudad y sitio específico):	Entrevistador (a)
Entrevistado (a):	
Objetivo de la Investigación: Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.	
1. ¿Qué tipo de negocio tiene usted?	
<ul style="list-style-type: none"> a. Tienda b. Salsamentaria c. Mini mercado 	
2. ¿Hace cuánto tiene constituido su negocio?	
<ul style="list-style-type: none"> a. 0-6 meses b. 6-12 meses c. 1 – 2 años d. 3-5 años e. más 	
3. ¿Cuáles productos son los más demandados?	
<ul style="list-style-type: none"> a. Abarrotes b. Confitería c. Bebidas no alcohólicas d. Bebidas alcohólicas e. Charcutería f. Enlatados g. Productos de aseo 	
4. ¿Dónde adquiere sus productos?	
<ul style="list-style-type: none"> a. Central minorista b. Central mayorista c. Autoservicios D1 d. Makro e. Otros ¿cuáles? _____ 	

<p>5 ¿Cada cuánto compra en promedio los productos?</p> <ol style="list-style-type: none"> Una vez a la semana Dos veces por semana Tres veces por semana Cada ocho días Cada quince días Cada mes
<p>6 ¿Cuáles son los requisitos que usted tiene para elegir un proveedor?</p> <ol style="list-style-type: none"> Calidad Precio Experiencia Cumplimiento Otro ¿cuál? _____
<p>7 ¿Qué valora en un proveedor?</p> <ol style="list-style-type: none"> Servicio a domicilio Disponibilidad 24/7 Compras online Precios bajos Otros ¿cuáles? _____
<p>8 ¿Cuántas veces a la semana lo visita un mismo cliente?</p> <ol style="list-style-type: none"> Todos los días de la semana Día de por medio Tres veces por semana Dos veces por semana Una vez a la semana
<p>9 ¿Qué cantidad compra en promedio en el mes?</p> <ol style="list-style-type: none"> Menos de un millón Entre un millón a tres millones Entre tres millones a cinco millones Entre cinco millones a siete millones Entre siete millones a diez millones Más de diez millones
<p>10 ¿Cuánto es el recurso humano que usted requiere para el funcionamiento de su negocio?</p> <ol style="list-style-type: none"> Una persona Dos personas Tres personas Cuatro Personas Más de cinco personas

Anexo 2. Fichas bibliográficas

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	01	
Fecha de diligenciamiento	12 de mayo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	Plan de Desarrollo Local Fase II Belén – Comuna 16	
AUTOR	Alcaldía de Medellín	
Ubicación	Website Sec. De Planeación Medellín (Alcaldía de Medellín, 2011)	
Ultima fecha de Actualización		
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Generalidades de la Comuna 16 2. Propósitos Estratégicos del Plan del Desarrollo Local 3. Diagnóstico, Caracterización de programas y proyectos: <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo económico de Belén. - Participación y Gobernabilidad en Belén - Aspectos ambientales de Belén. - Calidad de Vida en Belén. - Población y aspectos sociales en Belén. 		
Análisis e interpretación	El presente documento presenta el plan de desarrollo local de la Comuna 16 Belén en una multiplicidad de aspectos. El plan de desarrollo busca implementar un modelo de desarrollo integral para el mejoramiento	

de la calidad de vida de los habitantes, basado en el respeto y la promoción de los derechos humanos y a través de políticas globales de educación, salud, empleo, recreación y sostenimiento y conservación ambiental, diseñados con base en la participación de las decisiones y acciones de los actores sociales de la comuna 16 Belén.

En concreto este plan determina una serie de líneas estratégicas a través de las cuales orientar las políticas públicas del sector para el fomento del desarrollo local. En los siguientes ejes.

- a. Economía solidaria y desarrollo económico
- b. Participación e Inclusión: Convivencia, Seguridad, Participación, Organización Comunitaria, Gobernabilidad.
- c. Medio ambiente y espacio público.
- d. Calidad de vida: Vivienda, Protección Social, Servicios Públicos, Salud, Cultura, Recreación-deporte, Educación
- e. Evolución y reconocimiento del individuo: Juventud, Niñez, Adulto Mayor, Discapacidad, Desplazados, Etnias, Equidad de Género.

Para lo que respecta al presente proyecto, se ha revisado específicamente el capítulo 3, subcapítulo 1. Este subcapítulo contiene los resultados de un proceso de diagnóstico del panorama económico en la comuna. En el documento se describe Belén como una zona en la cual predomina un crecimiento económico basado en la prestación de servicios y el comercio en general. En lo que corresponde a la prestación de servicios se destacan los sectores alimentario, de la construcción, bancario, de confecciones, estética, belleza, juegos de azar, así como una industria de calzado y de madera en todas sus formas y diferentes prácticas de comercio.

En la comuna de Belén, las ventas informales de comestibles se encuentran posicionados en un 74% de los sectores económicos de la comuna, mientras que el 26% del resto del sector no se ve la venta ambulante.

	<p>La economía solidaria, que se considera como una práctica económica de cooperación impulsada por instituciones públicas y privadas y sustentan formas de crecimiento económico y calidad de vida de los habitantes del territorio, y que también incluye las gestiones económicas de labor social destinadas a la comunidad, se encuentra muy presente en la comuna. Esta economía se da a través de iniciativas comunitarias y entidades cooperativas que promueven el emprendimiento, empresarismo y el mercadeo. El empresarismo en Belén se fomenta mediante la capacitación y desarrollo de ideas de emprendimiento.</p> <p>La composición económica de la comuna se divide de la siguiente manera: un 56% de la actividad económica es netamente comercio en todas sus formas. Un 37% corresponde a la prestación de servicios y sólo un 6% corresponde a industrias.</p> <p>Por último, el direccionamiento de las políticas públicas para el desarrollo económico permite localizar una serie de proyectos gubernamentales que capacitan y apoyan los emprendimientos. Entre estos se encuentran incubadoras de empresas y centros de desarrollo zonal, dinámicas de creación de redes para la formación de cadenas productivas, capacitaciones en Media-Técnica y otras opciones de capacitación, así como bolsas de empleo.</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudar a determinar el contexto del proyecto a partir de las características históricas, ambientales, culturales, sociales y sobre todo económicas de la Comuna 16 Belén. - Articular el proyecto de acuerdo a los lineamientos de desarrollo económico y solidario del sector. - La relevancia directa del documento se encuentra en los Capítulos 1: Sobre las generalidades de la comuna. Y en el Capítulo 3 subcapítulo 1 acerca del desarrollo económico.

Conclusiones	<p>El documento muestra que, de acuerdo a la evolución económica de la última década, la comuna de Belén supone un espacio propicio para el desarrollo del proyecto. Esto se ve en la presencia de un mercado de comestibles donde la demanda de productos es muy alta, y una gran cantidad de tiendas de barrio que constituyen el mercado de la presente iniciativa. Igualmente, se encuentra una considerable oferta de apoyo público para iniciativas de este tipo.</p> <p>Igualmente, el presente proyecto ayuda a generar oportunidades de empleo que son necesarias en el sector, por lo que también interviene sobre una de las problemáticas de la comuna, que es el desempleo.</p>
--------------	--

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	02	
Fecha de diligenciamiento	12 de mayo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	Encuesta de Calidad de Vida 2013 (Actividad Económica)	
AUTOR	Alcaldía de Medellín	
Ubicación	Website Alcaldía de Medellín (Alcaldía de Medellín, 2014)	
Ultima fecha de Actualización	2014	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
<p>El presente texto corresponde a una serie de informes de la Encuesta de Calidad de Vida Medellín 2013. El informe en cuestión es el de <i>Actividad Económica</i>, que es una de las dimensiones de la calidad de vida en toda la ciudad de Medellín. Otras dimensiones que datan en otros informes en la misma investigación son: <i>población, vivienda, hogares, educación, salud-seguridad, percepción ciudadana</i>.</p> <p>En esta dimensión de la encuesta se miden las siguientes variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hogares con negocio en la vivienda (dividido por estrato, comuna, tipo de negocio, y diversos cruces entre estas tres variables) 		
Análisis e interpretación	<p>El presente documento realiza un análisis cuantitativo descriptivo desglosado de la forma como se desarrollan las economías domésticas en el Valle de Aburrá.</p> <p>En lo que concierne al presente estudio, interesa observar que las</p>	

	<p>empresas que corresponden al segmento de mercado para el presente proyecto de tienda de abarrotes, son abundantemente empresas de base domésticas, es decir, negocios ubicados en vivienda.</p> <p>De 751.071 hogares encuestados, 38.102 tenían en el 2013 algún tipo de negocio instalado. Y de esta cantidad, 2081 de estos hogares se encuentran ubicados en la Comuna 16-Belén, superando a sectores como Santa Cruz, Buenos Aires, La Candelaria, Laureles-Estadio, pero por debajo de sectores donde es más mucho más predominante, tales como San Javier, Villa Hermosa, Robledo y Castilla. De estos 2081 negocios domésticos, alrededor de la mitad corresponden a establecimientos de comercio, hoteles y restaurantes.</p> <p>Desde el punto de vista de los estratos socioeconómicos, de estos 38.102 negocios domésticos, 15.045 se encuentran en el estrato socioeconómico bajo y 11.379 en estrato socioeconómico medio bajo y 6.892 en el estrato bajo-bajo. Mientras que en los demás estratos, no pasa de 3000 hogares. Esto muestra que el comercio en el hogar es una característica predominante de sectores económicos bajos.</p> <p>Entre las actividades que corresponden al mercado al que apunta el presente proyecto, se observa que en Belén, aunque es muy predominante la industria textil, hay considerables proporciones de establecimientos que exigen abarrotes, tales como la elaboración de productos de panadería. No obstante, de acuerdo al reporte, de los 2.081 hogares con negocio, más de 1,574 se encuentran en el rubro “otras actividades” sin clarificar.</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<p>El estudio muestra datos importantes del segmento del mercado, demostrando que las tiendas, restaurantes y otros negocios que requieren suministro de abarrotes tienen una considerable presencia de economías domésticas. Por ahora, permite identificar por lo menos 57 establecimientos de industria panadera de los 169 que hay en la ciudad y que tienen base doméstica, mientras que otros 1067 permanecen dentro del rubro comercio-hoteles-restaurantes, sin clarificar.</p>

Conclusiones	El documento muestra que es muy probable que el mercado al que se orienta la distribuidora de abarrotes sea un mercado de tiendas y establecimientos mayoritariamente ubicados en viviendas.
--------------	--

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	03	
Fecha de diligenciamiento	12 de mayo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	Trámites para la creación de su empresa	
AUTOR	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.	
Ubicación	Website Cámara de Comercio Medellín (Cámara de Comercio, 2012)	
Ultima fecha de Actualización	2012	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
<p>Este texto es un material informativo de la Cámara de Comercio para dar instrucciones para oficializar y legalizar un proyecto de emprendimiento como el presente proyecto.</p> <p>Está dividido en las siguientes secciones instruccionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trámites para la creación de la empresa. - Trámites de funcionamiento con las entidades: Cámara de Comercio, DIAN, Secretaría de Hacienda Municipal, y Trámites - Otros trámites. 		
Análisis e interpretación	El presente documento muestra que la constitución de una empresa es un proceso que se enmarca en un conjunto de procedimientos legales que organizan y visibilizan, así como regulan la existencia y actividad de la	

	<p>empresa.</p> <p>El proceso empieza por identificar que el nombre asignado esté disponible, que se encasille en una actividad económica clasificada por el código CIU, instalarse en una localización autorizada según el Plan de Ordenamiento Territorial, realizar una matrícula mercantil, elaborar un documento de constitución de la sociedad y los documentos respectivos que deben presentarse. Los gastos son distintos si se es persona natural o jurídica, cancelando una serie de derechos e impuestos respectivamente.</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<p>El documento establece los pasos a seguir para la constitución de una empresa, por lo que es altamente pertinente para la viabilidad del proyecto de distribuidora de abarrotes.</p> <p>Por lo tanto, permite ingresar en el presupuesto, dentro de los gastos, lo correspondiente a los trámites de constitución y funcionamiento, tales como realizar y renovar la matrícula mercantil, la seguridad social y aportes parafiscales y las dinámicas tributarias.</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>La constitución y legalización de una empresa es un procedimiento que consiste de una serie de pasos legales y que, en el caso del presente proyecto, deben contemplarse en el presupuesto dado que algunos de esos pasos representan un gasto para el proyecto.</p>

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	04	
Fecha de diligenciamiento	12 de mayo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	Economía “Vade Retro”	
AUTOR	Revista Semana	
Ubicación	http://www.semana.com/economia/articulo/pib-de-colombia-crecio-28-en-primer-trimestre-del-2015/431052-3	
Ultima fecha de Actualización	12/06/2015	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
<ul style="list-style-type: none"> - Economía Colombiana - Desaceleración económica - Crecimiento de tasas. 		
Análisis e interpretación	<p>El presente es un artículo periodístico que figura en la Revista Semana acerca de un análisis especializado acerca de la desaceleración de la economía colombiana durante el año 2015.</p> <p>El PIB experimentó un crecimiento de 2,8% mientras que el año anterior en ese mismo período, había crecido un 6,5%.</p> <p>Este bajo crecimiento está retratado en la caída del 11,2% en la</p>	

	<p>refinación de hidrocarburos y en la industria minero-energética, lo cual es altamente relevante ya que el 70% de las exportaciones colombianas corresponde a la exportación minero-energética. Por otro lado, el crecimiento durante el año 2015 se debió a la construcción, que creció un 4,9%, el comercio que creció un 5% y los servicios financieros que crecieron en un 4,4%.</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<p>Este artículo es relevante debido a que retrata un aspecto macroeconómico que afecta la economía nacional y por lo tanto, configura un entorno, por lo cual afecta en mayor o menor medida aspectos del mercado que van desde el costo de vida hasta el costo para otras empresas. Es relevante que haya existido un crecimiento considerable en el sector del comercio, lo cual indica que, pese a la devaluación de la moneda como resultado de la devaluación de las riquezas más importantes que son las minero-energéticas, sigue habiendo una capacidad adquisitiva suficiente para asegurar la rentabilidad de los negocios de comercio.</p> <p>Por lo tanto, desde un punto de vista macroeconómico, la implementación de una distribuidora de abarrotes parece ser favorable en cuanto a la configuración de su entorno.</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>El crecimiento en Colombia está siendo impulsado por los sectores de la construcción, el comercio y los servicios financieros, otorgando un panorama favorable para los comercios en todas las escalas.</p>

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	05	
Fecha de diligenciamiento	12 de mayo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	El comercio en la Economía de Colombia	
AUTOR	Juan Esteban Giraldo (Revista Gestiópolis)	
Ubicación	http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/	
Ultima fecha de Actualización	27/06/2002	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
<ul style="list-style-type: none"> - El papel del Comercio en la economía - Tipos de comercio según el Centro de Investigaciones para el Desarrollo: <ul style="list-style-type: none"> a. Comercio tradicional característico: pequeñas empresas y poco poder de negociación. b. Comercio tradicional en expansión: empresas medianas. c. Comercio moderno característico: Empresas de gran formato. d. Comercio moderno en expansión: Empresas de gran formato que asumen el reto de la apertura económica como un factor de expansión y ampliación de los mercados. e. Comercio moderno diversificado. Empresas modernas con estructuras minorista, grandes almacenes. f. Comercio moderno integrado: Empresas modernas con mecanismos de integración vertical entre eslabones de la cadena producto-consumo. <p>El documento, a su vez, muestra cómo el sector comercial es importante en la economía colombiana, representando aproximadamente un 50% del producto interno bruto. Igualmente, se muestran estadísticas de crecimiento en el siglo 20, pasando de aportar un 11% en 1970 a un 25,4% en 1898, así como el sector servicios, que pasa de un 36% a un 47%.</p>		

<p>Análisis e interpretación</p>	<p>Este documento muestra la importancia de la economía comercial en la historia económica colombiana. Se describe el comercio colombiano como un sector heterogéneo con procesos de cambio que devienen de la tecnología comercial nueva, y formas comerciales adaptadas a la evolución del mercado, afectado por factores estructurales de la economía tales como el incremento del nivel de ingreso, la recomposición de los gastos familiares, la urbanización, la entrada de la mujer al mercado laboral, la disminución de la familia etc. Estos factores son el origen de cambios profundos en la compra del consumidor colombiano.</p> <p>La tienda tradicional, que constituye el principal segmento de mercado del presente proyecto, ha sido parcialmente desplazada por las grandes superficies. No obstante, su papel en el aprovisionamiento diario sigue siendo importante, dado que son las familias de más alto ingreso las que se trasladan a las grandes superficies, a compra en grandes almacenes, mientras que la gran mayoría, de ingreso bajo, requiere aprovisionamiento diario a través de la tienda.</p> <p>No obstante, también aparecen tiendas de autoservicio que, bajo el mismo concepto de supermercados tradicionales, ofrecen artículos diferentes a sólo la comida.</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<p>Pese a que algunas de las estadísticas se encuentran desactualizadas, es importante debido a que la clasificación y etapas de los comercios aún es actualmente válida, y señalan el desarrollo que siguen muchos comercios, así como señala el papel que ha tenido el comercio en el desarrollo de la economía, siendo este de una importancia aún mayor al de muchas industrias.</p> <p>Este artículo nos permite reflexionar en tanto nos permite vislumbrar que no sólo la tienda puede suponer el principal segmento de mercado, sino que también puede extenderse a otras empresas más o menos medianas que buscan llevar el formato de los grandes almacenes para satisfacer pequeñas necesidades de barrio.</p>

Conclusiones	Este artículo muestra la evolución del comercio en Colombia y la forma como los comercios se transforman de acuerdo a las transformaciones tecnológicas y sociales. Nos muestra que la tienda sigue siendo la columna vertebral del abastecimiento doméstico de alimentos en amplios sectores.	
FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	06	
Fecha de diligenciamiento	12 de mayo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	Una tienda por cada 164 personas	
AUTOR	El Tiempo	
Ubicación	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2357033	
Última fecha de Actualización	13 de enero de 2007	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
<ul style="list-style-type: none"> - Densidad poblacional de las tiendas. Concentración de ingresos. - Tiendas en las 4 principales ciudades del país. - Panaderías, licoreras y droguerías. - Ventajas 		
Análisis e interpretación	El documento presenta una serie de investigaciones en cuanto a la economía comercial en las cuatro principales ciudades del país Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali.	

	<p>En todo el país, hay aproximadamente una tienda por cada 100 colombianos, cubriendo la mayoría de la población, a diferencia de los almacenes de cadena que se concentran donde hay mayor ingreso. Las tiendas permanecen debido a que el bajo ingreso y desempleo llevan a la búsqueda de costos bajos y cantidades pequeñas.</p> <p>El documento analiza también otros tipos de negocios similares que les siguen en cuanto a la densidad poblacional, tales como las panaderías, licoreras y droguerías.</p> <p>La participación de las tiendas en el mercado pasó desde el 2000 al 2005 de un 46% a un 52%, superando a los hipermercados, lo cual muestra que este subsector del comercio minorista no es un sector en decadencia, sino que al contrario, es un sector cada día más creciente. Los proveedores de consumo masivo consideran las tiendas como un canal fundamental para incrementar las ventas.</p> <p>Por último, las tiendas están asociadas mayoritariamente a la atención y provisión en estratos bajos, que por su distribución geográfica y el nivel socioeconómico se polarizan por un lado las tiendas y por el otro los hipermercados. El 94% de los locales de tiendas se destinan a la atención de estratos 1, 2 y 3, lo que constituye el consumo del 87% de la población.</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<p>Este documento muestra que el segmento de mercado al cual se dirige el proyecto de distribuidora de abarrotes constituye uno de los pilares de la economía comercial, debido a que existe una tienda por cada 100 habitantes en el país, y, en el caso de las grandes ciudades, una por cada 164 habitantes.</p> <p>Por lo tanto, la tienda constituye un segmento de mercado muy amplio y en proceso de crecimiento.</p>

Conclusiones	El documento muestra la importancia y participación de las tiendas en el sector comercial de la economía y provee datos de los sectores poblacionales a los que atiende. El análisis muestra que es un aspecto positivo para la viabilidad del proyecto.
--------------	--

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	07	
Fecha de diligenciamiento	12 de mayo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión: Aspectos Teóricos y Prácticos	
AUTOR	Edmundo Pimentel	
Ubicación	Website Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD (Pimentel, 2008)	
Ultima fecha de Actualización	2008	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
<ul style="list-style-type: none"> - Definición, Clasificaciones y Contenido de un Proyecto Económico o de Inversión - Estudio de Mercado - Tamaño de la unidad productora - Localización - Análisis de Inversión - Presupuestos de Ventas e Ingresos - Desarrollo de la Organización – Diseño Organizacional 		
Análisis e interpretación	<p>El presente libro corresponde a una serie de pasos e instrucciones para la elaboración de un proyecto de inversión.</p> <p>Los proyectos de inversión se diferencian de otro tipo de proyectos, tales como los proyectos de investigación o proyectos sociales, en que están destinados a generar un beneficio económico. Un proyecto de</p>	

	<p>inversión se define como una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social. Esto implica que este tipo de proyectos constituye una unidad de acción con la finalidad de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social, en últimas, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio con el empleo de ciertas técnicas y con miras a obtener un resultado o ventaja económica o social.</p> <p>El libro desglosa los tipos de proyectos de inversión y las sucesivas etapas que debe llevar, desde los estudios de pre-factibilidad, cómo se realiza un estudio de mercado de acuerdo al tipo de proyecto de inversión, cómo se determina el tamaño y la localización donde este estará (decisión que se toma de acuerdo a una serie de teorías y fórmulas), la forma como se establecerán los procesos internos y los diversos ensayos y tecnologías de producción, la logística de los suministros.</p> <p>El capítulo 5, por ejemplo, da una serie de lineamientos a partir de los cuales debe realizarse el análisis de las inversiones, gastos y costos que supone el proyecto, desde lo correspondiente al territorio, inmuebles, maquinaria, instalación, y los activos intangibles tales como la investigación, organización y el capital de trabajo. Por último propone modelos para realizar la planeación de las inversiones y conseguir fuentes de financiamiento y elaborar un presupuesto.</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<p>El presente documento tiene una relevancia muy alta para el proyecto, debido a que se cataloga como un proyecto de inversión y requiere seguir los lineamientos y procedimientos propuestos en este manual.</p> <p>El documento estructura los pasos previos a la puesta en funcionamiento del proyecto, entre ellos las factibilidades, estudios de mercado, estudio de la oferta y demanda, y planificación de la estructura organizacional y ubicación, así como el presupuesto con el que contará y las metas de ventas que requerirá para su subsistencia.</p> <p>Al mismo tiempo, determina la estructuración del documento del</p>

	presente proyecto.
Conclusiones	Un proyecto de inversión requiere de una serie de pasos y procedimientos, los cuales se pueden hallar en este manual y direccionan la elaboración del presente proyecto de inversión.

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	08	
Fecha de diligenciamiento	12 de mayo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	La inflación más alta de los últimos 7 años	
AUTOR	Revista Dinero	
Ubicación	http://www.dinero.com/economia/articulo/la-inflacion-alta-ultimos-anos/217685	
Ultima fecha de Actualización	Enero 5 de 2016	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		

<ul style="list-style-type: none"> - Inflación - Estadísticas Incremento costo de vida - Inflación por años y ciudades 	
<p>Análisis e interpretación</p>	<p>El presente artículo periodístico, de reciente data, muestra que la inflación, entendida como un Índice de Precios al Consumidor en 2015 fue de 6,77%, mucho mayor a los últimos años.</p> <p>La inflación en los últimos meses del año 2015 se explica porque los alimentos contribuyeron en un 49% en la inflación del mes de diciembre cuando en la canasta familiar pesa el 28,1%. Es decir, el grupo que registró un mayor aumento en el 2015 fue el de alimentos, incrementando un 10,85% seguido por el de vivienda que varió en un 5,38%.</p> <p>Las ciudades con mayor inflación para las familias de ingresos bajos fueron Popayán, Armenia, Cartagena, Neiva, Montería, Sincelejo, Pasto y Manizales. La inflación para las familias de bajos ingresos en estas ciudades no fue de 6,77% sino de 7,26%. Entre las ciudades con mayor inflación cabe destacar que no se encuentra Medellín, donde, según el artículo, los precios al consumidor no tuvieron una alza tan excesiva durante el año 2015.</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<p>El presente documento es pertinente, debido a que muestra que la inflación aumenta más que nada en el sector de la economía de los alimentos, y que las poblaciones más afectadas por la inflación son las familias de menores ingresos. Las tiendas se caracterizan porque son expendios mayormente de alimentos al consumidor final, y predominan en la dinámica de consumo de las familias de bajo ingreso. Por lo tanto, la inflación del año 2015 para el año 2016 es un factor muy importante para analizar, dado que las tiendas son el principal target del presente proyecto de inversión.</p>

	<p>Se requiere analizar con otros documentos y datos si la inflación es beneficiosa o es perjudicial y en qué aspectos para la idea de negocio. Puede decirse que si el costo para el consumidor final de los alimentos sube, suben también las ganancias para el proyecto de inversión, pero también esto puede llevar a una reducción en los hábitos de consumo.</p> <p>No obstante, también es necesario tener en cuenta que Medellín no fue una de las ciudades con mayor índice de inflación, lo que es una característica del entorno beneficiosa para el presente proyecto de distribuidora de abarrotes.</p>
Conclusiones	<p>La inflación de 2015 fue mucho mayor que los últimos 7 años anteriores, siendo superada sólo por la de 2008. Es un elemento importante a analizar, debido a que el sector con mayor inflación fue el de los alimentos, y las familias más afectadas por la inflación fueron las de estratos bajos, lo cual a su vez demuestra la importancia en la medida en que los sectores de bajo ingreso son precisamente el segmento de mercado al que se ocupan las tiendas, que son a su vez el segmento de mercado del presente proyecto.</p>

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	09	
Fecha de diligenciamiento	12 de mayo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	Marco Legal de las Sociedades Comerciales en Colombia – Principales Características (220-28545)	
AUTOR	Superintendencia de Sociedades Colombia	
Ubicación	Website Supersociedades (Superintendencia de sociedades, 2013)	
Ultima fecha de Actualización	2013	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
<ul style="list-style-type: none"> - Marco Legal de las Sociedades Comerciales en Colombia - Características de las Sociedades Comerciales Limitada, Anónima, Colectiva y Comandita. 		
Análisis e interpretación	<p>El presente texto presenta una actualización reciente al marco legal de las sociedades comerciales en Colombia.</p> <p>Se definen las sociedades comerciales y se determinan sus tipos, así como las características de cada una de ellas. Las sociedades limitadas, colectivas y anónimas se diferencian entre sí por la cantidad de socios o</p>	

	accionistas que deben tener, la forma de gestionar el monto de los aportes y la responsabilidad sobre estos, así como la responsabilidad sobre las acciones ejercidas a partir de estos aportes.
Observaciones sobre su pertinencia	El documento es de una pertinencia limitada, dado que el documento presente en la ficha bibliográfica #10 es más completo a este respecto. Sirve para estudiar el tipo de sociedad en que debe constituirse el proyecto de inversión de distribuidora de abarrotos.
Conclusiones	El documento resume el marco legal de las sociedades comerciales según los tipos existentes.

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	10	
Fecha de diligenciamiento	12 de mayo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	Información sobre sociedades mercantiles (220-28545)	
AUTOR	Superintendencia de Sociedades Colombia.	
Ubicación	Website de Supersociedades (Superintendencia de sociedades, 1998)	
Ultima fecha de Actualización	1998	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
<ul style="list-style-type: none"> - Marco Legal de las Sociedades Mercantiles - Tipos de Sociedades Comerciales en Colombia 		
Análisis e interpretación	<p>El presente es un texto de Súper Intendencia de Sociedades en la cual se desglosan aspectos básicos y legales de las sociedades mercantiles.</p> <p>La constitución y existencia de estas sociedades es regulada por el decreto 410 de 1971 (Código de Comercio) y la ley 222 del 20 de diciembre de 1995.</p> <p>El documento establece definiciones básicas de los contratos de sociedades mercantiles en Colombia, definidos como contratos a través de</p>	

	<p>los cuales dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, trabajo o bienes con el fin de repartirse las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social. Esta sociedad forma una persona jurídica distinta a los socios individualmente considerados.</p> <p>La sociedad es comercial siempre y cuando comprenda actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad y estarán sujetos cualquiera sea su objeto a la legislación mercantil.</p> <p>El texto describe los tipos de sociedades tales como</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sociedad en Comandita Simple, - Sociedad de Responsabilidad Limitada - Sociedad Anónima
Observaciones sobre su pertinencia	<p>Este documento es pertinente en la medida en que muestra los tipos y requerimientos de constitución de las diferentes sociedades comerciales. La distribuidora de abarrotos del presente proyecto debe constituirse como sociedad comercial, por lo cual el documento funciona como orientación.</p>
Conclusiones	<p>El presente documento desglosa qué se entiende por sociedad comercial y los tipos de sociedades y requerimientos para constitución de cada una de ellas.</p>

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	11	
Fecha de diligenciamiento	12 de mayo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	Formulación y Evaluación de Proyectos	
AUTOR	Jairo Toro Díaz	
Ubicación	http://www.eumed.net/ce/2008b/jtd.htm	
Ultima fecha de Actualización	2008	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
<ul style="list-style-type: none"> - Planificación y diseño de proyectos - Estudios - Presupuestos - Evaluaciones 		
Análisis e interpretación	<p>El presente texto tiene como objetivo dar una serie de lineamientos para la elaboración de proyectos de desarrollo.</p> <p>El documento diferencia los proyectos de desarrollo de los proyectos de investigación y concretamente se orienta a los del primer tipo.</p> <p>Un proyecto de desarrollo se enmarca en metodologías de intervención próximas al área profesional y de su ejercicio específico, y se enfocan a la acción, sin que su finalidad fundamental sea producir, aplicar o contrastar teorías. Son proyectos que se destinan a establecer soluciones a una necesidad social.</p>	

	<p>Un proyecto es una unidad mínima de asignación de recursos que buscan transformar una realidad solucionando un problema a través de un conjunto integrado de actividades. Un conjunto de proyectos que buscan la consecución de los mismos objetivos se denomina programa, y a su vez estos se agrupan en una política, de acuerdo a la CEPAL y la OEA.</p> <p>Por lo demás, este texto muestra los procedimientos para la construcción de un proyecto, desde el establecimiento del problema, su formulación,</p> <p>Este libro, a diferencia del texto de Pimentel examinado anteriormente, propone también una metodología de evaluación del proyecto, no sólo su formulación, estudios previos y ejecución, sino una infraestructura de métodos para determinar el grado en el cual se están cumpliendo los objetivos. El autor propone las siguientes variables e indicadores: Eficiencia (con los indicadores materiales, maquinaria, mano de obra, medios logísticos, métodos, monetarios), Eficacia (con los indicadores calidad, cumplimiento, costo, confiabilidad, comodidad, comunicación) y Efectividad (rendimiento, productividad, competitividad, participación y crecimiento). Igualmente, también propone realizar evaluaciones de impacto, para las cuales primeramente se establece una línea de base, realizando una medición de todos los aspectos que el proyecto debe impactar y realizando mediciones posteriores en el proceso de implementación.</p> <p>Por último, se realiza una evaluación financiera, que tiene como base el flujo de caja de las inversiones y el de las operaciones.</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<p>Este libro es adecuado para la formulación de proyectos actuales porque, si bien se destina a proyectos de tipo social, muchos de los procedimientos propuestos son aplicables a los proyectos privados.</p> <p>Así como el texto anteriormente revisado de E. Pimentel, este libro otorga lineamientos y procedimientos para la elaboración de un proyecto.</p>

	<p>No obstante, el presente manual ofrece además, una serie de alternativas y procedimientos para evaluar la efectividad, impacto y rentabilidad del proyecto una vez esté siendo puesta en marcha.</p> <p>Todo proyecto debe tener una metodología de evaluación para determinar que efectivamente se estén cumpliendo los objetivos, lo que hace este aparte del libro muy relevante para el presente proyecto.</p>
Conclusiones	<p>El presente libro es un manual de elaboración y evaluación de proyectos. Es relevante para el actual proyecto por las herramientas evaluativas que provee.</p>

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	12	
Fecha de diligenciamiento	12 de mayo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	El Comercio al por mayor y al por menor en Sonora (Tesis de Grado)	
AUTOR		
Ubicación	http://www.bidi.uson.mx/TesisIndice.aspx?tesis=19276	
Ultima fecha de Actualización		
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
<ul style="list-style-type: none"> - Conceptualización del Comercio - Caracterización Comercio en Sonora (Estado de México) - Escenario actual del comercio en Sonora en el marco de la globalización - Análisis DOFA 		
Análisis e interpretación	<p>El presente documento es una tesis de pregrado en la cual se analiza desde un punto de vista caracterológico el comercio en Sonora, un estado de México ubicado en el extremo norte del país.</p> <p>El documento tiene como objeto conocer las principales características económicas del sector Comercio, desagregado en al por</p>	

	<p>mayor y al por menor, y conocer su participación dentro de la economía, en cuanto a unidades económicas, empleo, remuneraciones, valor agregado y activos fijos, así como ventas y compras de mercancías e inversión.</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<p>El saber cómo funciona el comercio en otras partes del mundo da elementos para conocer mejor y reflexionar acerca del funcionamiento del comercio en nuestro propio contexto. Permite observar qué estrategias han funcionado y se pueden implementar, así como qué otras estrategias no son tan exitosas, lo cual es un paso fundamental a la hora de estructurar antecedentes del proyecto.</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>Tanto en Colombia como en el estado de Sonora, el comercio al por menor juega un papel muy importante en la economía. Esta característica hace que el comercio mediano y pequeño se encuentre actualmente en estado de expansión, lo cual es a su vez afectado por las condiciones complejas de la globalización. El documento establece el desafío de incorporar cada vez más a los pequeños empresarios comerciales tradicionales, los cuales no pierden su trascendencia y participación en el mercado nacional frente a las grandes tiendas, y articularlos cada vez de mejor manera al desarrollo de las actividades productivas del mercado.</p>

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	13	
Fecha de diligenciamiento	29 de febrero de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL	
AUTOR	W. CHAN KIM – RENÉE MAUBORGNE	
Ubicación		
Ultima fecha de Actualización		
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
Colocar categoría : Creación de empresas Estrategias de mercado		
Análisis e interpretación	El libro La estrategia del océano azul plantea como todas las empresas buscan crecimiento y sostenibilidad en el mercado, pero la saturación de empresas no produce otra cosa que rivales que pelean por una reserva de utilidad cada vez más reducida, es decir la competencia que hoy se hace por todas las compañías van ligadas a precios bajos. Lo que se expone en este texto es las empresas sean lideres creen espacios de mercados seguros listos para crecer, generando valor para la empresa y los compradores, con lo cual los rivales quedan obsoletos y se desata una nueva demanda.	

	<p>Las situaciones competitivas de la industria se dividen en dos estrategias llamadas estrategia del océano rojo y estrategia del océano azul, la primera ofrece cada vez menos posibilidades de generar crecimiento rentable en el futuro, ya que es un mercado saturado que busca la guerra de clientes compitiendo por bajos costos y/o mejorar la calidad del producto o servicio ofrecido, sin dar un valor agregado a la industria y a los clientes, esto hace que el mercado se ahogue dividiendo las ganancias de la industria en todas las compañías del sector y minimizando la posibilidad de que las compañías sean sostenibles y estables en el mercado, a diferencia de la estrategia del océano azul que busca maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos, mediante la innovación de mercados desconocidos, generando a los clientes expectativas, marcando la diferencia del resto de la industria, rompiendo reglas y alineando a la organización a la creación y ejecución de esta estrategia.</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<p>Las diferentes compañías buscan crecimiento, estabilidad y rentabilidad en los mercados, es por esto que se pretende explorar mercados ignorados, creando valor agregado que permita atrapar nueva demanda, satisfaciendo las necesidades de los clientes, generando innovación que permita no caer en la saturación de la industria. Si bien las empresas hoy viven en una competencia constante, lo que se busca con la estrategia del océano azul es dejar a un lado la competencia destructiva que se da entre la industria, minimizar el riesgo y permanecer en el futuro con alta rentabilidad.</p> <p>La pertinencia de este libro, es que da una visión más amplia de que es lo que necesita la industria hoy, empresas con más proyección y diferenciación en el mercado.</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>Con base a la información suministrada por este texto, surgió la idea de realizar el proyecto Distribuidora de abarrotes en el barrio Belén, y se pretende buscar como innovar para marcar la diferencia en el sector, no venciendo a las otras compañías que ofrecen el mismo producto o servicio,</p>

	sino, ofreciendo calidad, diferencia y excelente atención.
--	--

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	14	
Fecha de diligenciamiento	27 de abril de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	GERENCIA ESTRATÉGICA, 11 ^a EDICIÓN	
AUTOR	HUMBERTO SERNA GÓMEZ	
Ubicación		
Ultima fecha de Actualización	14 de mayo de 2016.	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
Colocar categoría : Gerencia estratégica Planeación estratégica		
Análisis e interpretación	En el capítulo dos del libro gerencia estratégica se plantea el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización deben procesar y analizar información tanto interna como externa de una compañía, buscando evaluar las situación presente de la empresa y el nivel	

	de competitividad, con el propósito de anticipar y decidir el futuro de la compañía.
Observaciones sobre su pertinencia	<p>Para la realización del plan de negocios en el numeral que contiene estrategia organizacional, se realizará la matriz DOFA, donde se busca analizar los factores internos como fortalezas y debilidades y factores externos como oportunidades y amenazas, que nos permite hacer el diagnostico estratégico involucrando todos los factores que afectan su operación, evaluando las fortalezas y debilidades del proyecto en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo.</p> <p>Este capítulo es totalmente pertinente porque aporta conceptualmente a la construcción del proyecto Distribuidora de abarrotes en el barrio Belén</p>
Conclusiones	Con base a la información suministrada por este texto y el texto introducción a la administración de las organizaciones, se logró establecer una matriz DOFA para el proyecto Distribuidora de abarrotes en el barrio Belén y se generaron estrategias que ayudan a potencializar el proyecto.

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	15	
Fecha de diligenciamiento	27 de abril de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES, 2ª EDICIÓN	
AUTOR	CESAR BERNAL	
Ubicación		
Ultima fecha de Actualización	14 de mayo de 2016.	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
Colocar categoría : Administración en las organizaciones Planeación estratégica Factores internos y externos de una organización		
Análisis e interpretación	En el capítulo cuatro del libro introducción a la administración de las organizaciones, fundamentos de procesos administrativos, explica la matriz DOFA “la cual se realiza identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas, carencias y o tendencias evaluadas	

	<p>con impacto alto que afectan la capacidad competitiva de la organización. Para ello se evalúa cada debilidad, oportunidad, fortaleza y amenaza, buscando identificar las estrategias más adecuadas que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades y disminuir las debilidades para enfrentar las amenazas del entorno”</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<p>Para la elaboración del plan de negocios se realizará la matriz DOFA, donde se busca establecer en un listado las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que permitan crear estrategias que le generen valor al proyecto. Este capítulo es totalmente pertinente porque aporta conceptualmente a la construcción del proyecto Distribuidora de abarrotes en el barrio Belén</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>Con base a la información suministrada por este texto y el texto Gerencia Estratégica, se logró establecer una matriz DOFA para el proyecto Distribuidora de abarrotes en el barrio Belén y se generaron estrategias que ayudan a potencializar el proyecto.</p>

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	16	
Fecha de diligenciamiento	02 de marzo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	COMERCIO UN SECTOR EN EXPANSIÓN Y CON POTENCIAL DE CRECIMIENTO	
AUTOR	FENALCO	
Ubicación	www.fenalco.com.co/sites/default/files/Congreso2014.pdf	
Ultima fecha de Actualización	29 de marzo de 2016.	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
Colocar categoría : Sector comercio		
Análisis e interpretación	En el artículo comercio un sector en expansión y con potencial de crecimiento argumenta como Colombia ha avanzado hacia el desarrollo económico y social que hace unos años se veía tan lejano. “El país se ha posesionado como uno de los más importantes de América Latina, con un crecimiento económico sostenido y unos indicadores sociales que mejoran año a año. Este desarrollo ha permitido la expansión y consolidación del	

	<p>mercado interno para empresas nacionales”.</p> <p>El comercio ha sido históricamente uno de los sectores más importantes en la economía colombiana, con sus ventas creciendo por encima del promedio del PIB y teniendo una alta participación dentro del mismo.</p> <p>El comercio en el sector alimentos según el estudio realizado dice que los mini mercados y las tiendas, en lugar de verse amenazados por la competencia (hiper-mercados), entran a suplir la necesidad de abastecer los alimentos.</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<p>Este artículo es pertinente porque da un acercamiento al sector comercio que es el sector donde se ubica el proyecto Distribuido de abarrotes en el barrio Belén, el estudio del sector permite saber si es factible el proyecto, porque este muestra la tendencia de crecimiento.</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>Con base a la información suministrada por este texto acá referenciado, se puede concluir que el sector comercio, cada día va creciendo y que el mercado objetivo del proyecto distribuidora de abarrotes en el barrio Belén tiendas y mini mercados van tomando cada día más fuerza en Colombia.</p>

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	17	
Fecha de diligenciamiento	02 de marzo de 2016	
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	La tienda un negocio con enfoque social y comercial	
AUTOR	PORTAFOLIO	
Ubicación	http://www.portafolio.co/economia/finanzas/tienda-negocio-enfoque-social-comercial-60266	
Ultima fecha de Actualización	29 de marzo de 2016.	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
Colocar categoría : Sector comercio Tiendas Mini- Mercados		
Análisis e interpretación	La dinámica es tan grande que no se alcanza a hacer una foto de cómo está la situación. Las últimas investigaciones de Fenalco sobre las tiendas dan unas cifras impresionantes: dicen que el 87% de los productos perecederos consumidos en el hogar pasa por el negocio tradicional, donde la tienda es el más importante. Eso quiere decir que la tienda juega un rol clave, en	

	<p>esa vida cotidiana.</p> <p>La tienda, dependiendo del estrato en el que esté, tiene una función distinta. Si está en estratos medios hacia abajo, cumple una función de aprovisionamiento; es la gente que va a la tienda a un promedio de 6 u 8 veces al día.</p>
<p>Observaciones sobre su pertinencia</p>	<p>Este artículo es pertinente por que arroja información de cómo las tiendas y mini – mercados de barrio vienen creciendo, esto se debe a que las personas buscan economía y cercanía, pues la tendencia es que los Híper – mercados se utilizan para comprar electrodomésticos. Este artículo proporciona información valiosa para la viabilidad del proyecto.</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>La finalidad de este artículo es informar como los Híper – Mercados han perdido clientes en la línea de alimentos, pues ya ellos prefieren comprar en las tiendas de barrio o mini – mercados.</p>

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL			
Datos de diligenciamiento			
Número de guía	18		
Fecha de diligenciamiento	02 de marzo de 2016		
Elaborado por	Jenife Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora		
Datos descriptivos de la publicación			
Nombre del documento	PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2006 – 2015		
AUTOR	DANE, MUNICIPIO DE MEDELLÍN		
Ubicación			
Última fecha de Actualización	29 de marzo de 2016.		
Tópicos relevantes de la publicación			
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.	
Apartes teóricos del documento			
Colocar categoría : Población Datos demográficos			
Análisis e interpretación	En el libro Proyecciones de población 2006 – 2015, se consultó que la población de la comuna Belén en el 2015, terminó el periodo de proyección, con 196.694 personas. El incremento en el número de habitantes que experimentara dicha comuna durante los 10 años de análisis será de 8.870, mas o menos de 867 personas por año.		
	A ÑO	H OMBRE	M UJER
			T OTAL

		2	86.	1	1
		005	450	01.374	89.824
		2	88.	1	1
		010	608	04.735	93.343
		2	90.	1	1
		015	108	06.586	96.694
Observaciones sobre su pertinencia	El contenido de este texto es pertinente porque muestra la cantidad de población que hay en la comuna 16 de la ciudad de Medellín, es así como se puede establecer que la población es numerosa y que facilitara la viabilidad del proyecto: distribuidora de Abarrotes en el barrio Belén.				
Conclusiones	Con base a la información suministrada por este texto acá referenciado, se realizará un análisis de cuanta población podría beneficiarse de del proyecto: distribuidora de Abarrotes en el barrio Belén.				

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL	
Datos de diligenciamiento	
Número de guía	19
Fecha de diligenciamiento	02 de marzo de 2016
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora
Datos descriptivos de la publicación	
Nombre del documento	PROYECTOS DE INVERSIÓN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN
AUTOR	NASSIR SAPAG CHAIN
Ubicación	www.academia.edu/5276345/Proyectos_de_Invers

	ión - Nassir Sapag Cha%C3%ADn - 2 Edicion	
Ultima fecha de Actualización	29 de marzo de 2016.	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
Colocar categoría : Estudio de mercado Oferta Demanda		
Análisis e interpretación	<p>En el libro Proyectos de inversión formulación y evaluación, en el capítulo 2, habla del estudio de mercado, donde se busca asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos de los individuos. El autor plantea que se deben desarrollar los siguientes ítems para la elaboración de un estudio de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento de la demanda - Comportamiento de la oferta - Comportamiento de los costos - Beneficios - Proveedor - Competidor 	
Observaciones sobre su pertinencia	El contenido de este texto es pertinente porque para desarrollar el proyecto Distribuidora de abarrotes en el barrio Belén, se realizará un plan de negocios, donde uno de los aspectos a tratar es el estudio de mercado, el contenido de este	

	texto ayudará en la estructuración del mismo.
Conclusiones	Con base a la información suministrada en este libro, más la información de otros textos que hablen del estudio de mercados, se estructurara el capítulo del plan de negocios estudio de mercados, con las variables que se consideren pertinentes para la elaboración del proyecto.

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL	
Datos de diligenciamiento	
Número de guía	20
Fecha de diligenciamiento	02 de marzo de 2016
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora
Datos descriptivos de la publicación	

Nombre del documento	PROYECTOS DE INVERSIÓN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN	
AUTOR	NASSIR SAPAG CHAIN	
Ubicación	www.academia.edu/5276345/Proyectos_de_Inversión_-_Nassir_Sapag_Cha%C3%ADn_-_2_Edicion	
Ultima fecha de Actualización	29 de marzo de 2016.	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
Colocar categoría : Estudio técnico		
Análisis e interpretación	<p>En el libro Proyectos de inversión formulación y evaluación, en el capítulo 4, habla del estudio técnico, donde se busca la viabilidad técnica, es decir, calcula los costos, inversiones y beneficios de la ingeniería del proyecto, aquí se debe tener en cuenta ítems como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Balance de equipos - Balance de obras físicas - Balance de personal - Balance de insumos - Tamaño - Localización 	

Observaciones sobre su pertinencia	El contenido de este texto es pertinente porque para desarrollar el proyecto Distribuidora de abarrotes en el barrio Belén, se realizará un plan de negocios, donde uno de los aspectos a tratar es el estudio técnico, el contenido de este texto ayudará en la estructuración del mismo.
Conclusiones	Con base a la información suministrada en este libro, más la información de otros textos que hablen del estudio técnico, se estructurara el capítulo del plan de negocios estudio técnico con las variables que se consideren pertinentes para la elaboración del proyecto.

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL	
Datos de diligenciamiento	
Número de guía	21
Fecha de diligenciamiento	02 de marzo de 2016
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora
Datos descriptivos de la publicación	
Nombre del documento	EVALUACIÓN DE PROYECTOS
AUTOR	GABRIEL BACAURBINA
Ubicación	ianemartinez.files.wordpress.com/2012/09/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf
Ultima fecha de Actualización	29 de marzo de 2016.
Tópicos relevantes de la publicación	

Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
Colocar categoría : Estudio de mercado Oferta Demanda		
Análisis e interpretación	En el libro Evaluación de proyectos, en el capítulo 2, habla del estudio de mercado, se entiende que es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados, las variables que se deben determinar en un estudio de mercado son: <ul style="list-style-type: none">- Análisis de la oferta- Análisis de la demanda- Análisis de los precios- Análisis de la comercialización	
Observaciones sobre su pertinencia	El contenido de este texto es pertinente porque para desarrollar el proyecto Distribuidora de abarrotes en el barrio Belén, se realizará un plan de negocios, donde uno de los aspectos a tratar es el estudio de mercado, el contenido de este texto ayudará en la estructuración del mismo.	
Conclusiones	Con base a la información suministrada en este libro, más la información de otros textos que hablen del estudio de mercados, se estructurara el capítulo del plan de negocios estudio de mercados, con las variables que se consideren pertinentes para la elaboración del proyecto.	

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL		
Datos de diligenciamiento		
Número de guía	22	
Fecha de diligenciamiento	02 de marzo de 2016	
Elaborado por	Jennifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora	
Datos descriptivos de la publicación		
Nombre del documento	EVALUACIÓN DE PROYECTOS	
AUTOR	GABRIEL BACAURBINA	
Ubicación	ianemartinez.files.wordpress.com/2012/09/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf	
Ultima fecha de Actualización	29 de marzo de 2016.	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
Colocar categoría : Estudio técnico		
Análisis e interpretación	En el libro Evaluación de proyectos, en la parte 3, habla del estudio técnico, que busca responder a preguntas como a	

	<p>dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, comprende todo lo que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto. Aquí se deben analizar ítems como</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinación del tamaño óptimo - Determinación de la localización - Identificación y descripción del proceso - Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.
Observaciones sobre su pertinencia	<p>El contenido de este texto es pertinente porque para desarrollar el proyecto Distribuidora de abarrotes en el barrio Belén, se realizará un plan de negocios, donde uno de los aspectos a tratar es el estudio técnico, el contenido de este texto ayudará en la estructuración del mismo.</p>
Conclusiones	<p>Con base a la información suministrada en este libro, más la información de otros textos que hablen del estudio técnico, se estructurara el capítulo del plan de negocios estudio técnico con las variables que se consideren pertinentes para la elaboración del proyecto.</p>

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL	
Datos de diligenciamiento	
Número de guía	23
Fecha de diligenciamiento	02 de marzo de 2016
Elaborado por	Jenifer Mendoza Ramírez - Diana Carolina Vallejo Mora
Datos descriptivos de la publicación	

Nombre del documento	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS EDICION 8ª	
AUTOR	RAFAEL MENDEZ	
Ubicación		
Ultima fecha de Actualización	29 de marzo de 2016.	
Tópicos relevantes de la publicación		
Descripción general	Objetivo	Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa prestadora de servicios de distribución de abarrotes en el barrio Belén de Medellín en el año 2016.
Apartes teóricos del documento		
Colocar categoría : Estudio técnico		
Análisis e interpretación	<p>En el libro Formulación y evaluación de proyectos, en el capítulo 7, habla del estudio legal y administrativo, que busca definir la estructura organizativa tanto para la fase de implementación del proyecto como para la fase operativa o de funcionamiento, acá se deben tener aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de organización legal - Estructura organizativa - Estructura por procesos 	
Observaciones sobre su pertinencia	El contenido de este texto es pertinente porque para desarrollar el proyecto Distribuidora de abarrotes en el barrio Belén, se realizará un plan de negocios, donde uno de los aspectos a tratar es el estudio legal y administrativo, el contenido de este texto ayudará en la estructuración del mismo.	

Conclusiones	Con base a la información suministrada en este libro, se estructurara el capítulo del plan de negocios, ítems estudio legal y administrativo con las variables que se consideren pertinentes para la elaboración del proyecto.
--------------	--

REFERENCIAS BIBLOGRAFICAS

Aguilera Peña, M. (2002, Enero) División política administrativa de Colombia. Credencial Historia. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/enero2002/division.htm>

Alcaldía de Medellín. (2011). *Plan de Desarrollo Local Fase II. Belén*. Recuperado de: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/Plan%20Desarrollo%20Local/PDL%20COMUNA%2016-%201.pdf>

Alcaldía de Medellín. (2014.). Encuesta de calidad de vida 2013. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://4261ad61f6d657977c33e865fd230b1e>

Alcaldía de Medellín. (2016). *Catálogo de Mapas*. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3 ed.). México: Pearson

Cámara de comercio de Medellín para Antioquia. (2012). Trámite Para La Creación De Su Empresa (13). Recuperado de <http://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/guias/Guia--13---2012.pdf>

Cámara de Comercio (2014). *Registro de sociedades mercantiles*. Recuperado de <http://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Memorias/Registro%20de%20sociedades%20mercantiles%20hablemos%20de%20registros%20Modulo%201.pdf>

Corte Constitucional (1994). *Libertad De Empresa-Límites/Libertad Económica* (Sentencia No. T-291/94). Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1994/T-291-94.htm>

CEPAL/AAT. (1958). *Manual de proyectos de desarrollo económico*. México D.F.: Naciones Unidas

DANE (2016). *Boletín técnico Encuesta Mensual de Comercio al por Menor y Comercio de Vehículos – EMCM Enero 2016*. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_emcm_ene16.pdf

Economía ‘vade retro’ (2015, junio). *Revista Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/economia/articulo/pib-de-colombia-crecio-28-en-primer-trimestre-del-2015/431052-3>

Fenalco Antioquia (2014, septiembre). *Comercio un Sector en Expansión y con Potencial de Crecimiento*. Medellín: Fenalco. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/Congreso2014.pdf>

Giraldo G., J.E. (2008, junio). El comercio en la economía de Colombia. *Gestiopolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/>

Gobierno de Colombia. (2016). *DANE*. Bogotá: Gobierno de Colombia . Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-interior/muestra-mensual-de-comercio-al-por-menor-mmcm>

Hernández Sanpieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación (5 ed.)*. Recuperado de

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

ILPES (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=344NPaC94TsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Juanma (2011). Ejercicio en Casa: beneficios del arroz y sus propiedades. España: ejercicio en casa. Recuperado de <http://ejerciciosencasa.es/beneficios-del-arroz-y-sus-propiedades/>

Kotler, P.; Bloom, P. y Hayes, T. (2004) *El Marketing de Servicios Profesionales*. Madrid: Paidós.

La tienda: un negocio con enfoque social y comercial. (7 de febrero de 2014) *Portafolio*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/tienda-negocio-enfoque-social-comercial-60266>

Malhotra, N. (2008) *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall

Méndez, R. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores*. Bogotá: ICONTEC

Ministerio de Industria y Comercio (2008-2016). *Superintendencia de industria y comercio: ¿qué se puede registrar como una marca?* Bogotá: Superintendencia de industria y comercio Recuperado de <http://www.sic.gov.co/drupal/node/78>

Misceláneas y cafés Internet, desvares de los colombianos. (21 de febrero 2012). *Portafolio* Recuperado de <http://m.portafolio.co/negocios/empresas/miscelaneas-cafes-internet-desvares-colombianos-112888>

Nullvalue. (13 de febrero 2007). Una tienda por cada 164 personas. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2357033>

Paulina (2008-2016). *Nutridieta: Lentejas y sus usos*. Mirasierra: AB Internet Networks. Recuperado de <http://www.nutridieta.com/lentejas-y-sus-usos/>

Pimentel, E. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: aspectos teóricos y prácticos*. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/108002/Libro_de_Proyectos_Edmundo_Pimentel_1_.pdf

Propiedades de los garbanzos. (1999-2016). *Botanical Online*. España: Botanical Online. Recuperado de <http://www.botanical-online.com/garbanzospropiedadesalimentarias.htm>

Randall, G. (2003) *Principios de Marketing*. Madrid: Thomson Editoriales

Revista Dinero (2016, Enero) La inflación más alta de los últimos 7 años. *Revista Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/la-inflacion-alta-ultimos-anos/217685>

Rubio Linares, M.C. (s.f). *El Análisis Documental: Indización Y Resumen En Bases De Datos Especializadas*. Recuperado de http://eprints.rclis.org/6015/1/An%C3%A1lisis_documental_indizaci%C3%B3n_y_resumen.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía Inegi (s.f). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte SCIAN. (2013)*. México: INEGI. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx>

Superintendencia de sociedades (2013). *Marco Legal De Las Sociedades Comerciales En Colombia – Principales Características (220-28545)*. Recuperado de

<http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/conceptos/conceptos-juridicos/Normatividad%20Conceptos%20Juridicos/2788.pdf>

Superintendencia de sociedades (1998). Información sobre Sociedades Mercantiles (220-70377). Principales características. Recuperado de <http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/conceptos/conceptos-juridicos/Normatividad%20Conceptos%20Juridicos/7172.pdf>

T. j. (2016). *En forma* 180. México: InventMX. Recuperado de <http://enforma.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/5-beneficios-nutricionales-de-los-frijoles>

Thompson, I. (2008, junio). El Estudio de Mercado. *Promonegocios*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>.

Toro Díaz, J (2007). *Formulación y evaluación de proyectos*. Recuperado de https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjUlc2p5dfMAhVCqR4KHQFcDIoQFgggMAE&url=http%3A%2F%2Fs944b112b37e98cbe.jimcontent.com%2Fdownload%2Fversion%2F1402710583%2Fmodule%2F4719887160%2Fname%2Fcontrol%2520de%2520proyectos.pdf&usg=AFQjCNFSk4lZzAh6cyRuK4eTrFordkiIyA&sig2=qq_k-qwTN_bOvSfl76LRIA&bvm=bv.122129774,d.dmo&cad=rja

Varela Baldwin, R. (2009). *Plan de negocios para hotel Boutique en la ciudad de Cancún*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf.

Vélez Ramos, E. E. (2008). *El Comercio al por mayor y al por menor en Sonora*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.bidi.uson.mx/TesisIndice.aspx?tesis=19276>