



**PLAN DE NEGOCIOS  
HIGUERS  
TIENDAS DE CONVENIENCIA**

**SANDRA ROCIO MENESES JIMENEZ  
LINA ANDREA HIGUERA SOSA  
SILVIA ROSA GAVIRIA  
ADRIANA CAROLINA RODRIGUEZ G**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL  
BOGOTA, FEBRERO DE 2010**



**PLAN DE NEGOCIOS  
HIGUERS  
TIENDAS DE CONVENIENCIA**

**SANDRA ROCIO MENESES JIMENEZ  
LINA ANDREA HIGUERA SOSA  
SILVIA ROSA GAVIRIA  
ADRIANA CAROLINA RODRIGUEZ G**

**JAIME TORRES  
Docente**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL  
BOGOTA, FEBRERO DE 2010**



## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	11
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO.	11
1.2 POTENCIAL DEL MERCADO.	11
1.3 PROPUESTA DE VALOR.	11
1.4. PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES	12
2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA /NATURALEZA DEL PROYECTO	14
2.1 JUSTIFICACIÓN.	14
2.2 NOMBRE DE LA EMPRESA	14
2.3 TIPO DE EMPRESA.	14
2.4 VISIÓN – MISIÓN.	15
2.4.1 Misión	15
2.4.2 Visión.	15
2.4.3 OBJETIVOS	15
3. ANALISIS Y ENTORNO	16
3.1 SELECCIÓN DE IDEAS.	16
3.2 MACROENTORNO	16
3.2.1. Análisis Cuantitativo y cualitativo	16
3.2.2. Entorno económico	20
3.2.3. Entorno social	20
3.2.4. Entorno Político	21
3.3. MICROENTORNO	22
3.3.1. Comportamiento del sector	22
3.3.2. Determinación del sector	22
3.3.3. Evolución histórica, indicadores y proyección.	23



3.3.4. Oferta y Demanda de los sectores, evaluación.	24
3.3.5. Estabilidad de la oferta y la demanda	25
3.3.6.-Numero de empresas y tamaño	26
3.3.7. Promedio de trabajadores	26
3.3.8. Promedio del valor agregado	26
3.3.9 Tecnología del sector	27
3.3.10. Ciclo de vida del sector	27
3.3.11. Concertación de la participación del mercado	29
3.3.12 Rentabilidad de la industria	30
3.3.13. Margen de contribución.	30
3.3.14. Aspectos a tener en cuenta para Requerimientos de capita	31
3.4. COMPETIDORES	32
3.4.1. Análisis de la competencia	33
3.4.2. Competidores sustitutos	33
3.4.3. Rivalidad de competidores y sustitutos	34
3.5. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MICROENTORNO	34
3.6 MATRIZ DE IMPACTO CON LAS VARIABLES DETERMINADAS	35
3.6.1. Estrategias para las amenazas y plan para variables de mayor impacto	36
4. ESTUDIO DE MERCADO	38
4.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO.	38
4.2. METODOLOGÍA	38
4.2.1. Plan de trabajo de campo	40
4.2.1.1. Acciones encaminadas a localizar a los encuestados. Tipo de encuesta	40
4.2.1.2. Formula	40
4.3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO	42
4.3.1. Segmentación	42
4.4. MERCADO POTENCIAL	48



4.5. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	48
4.6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.	50
4.7. ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO	61
4.7.1. Objetivo de mercadeo	62
4.7.2. Objetivo de ventas	62
4.7.2.1. Concepto de Tienda de conveniencia	62
4.7.2.2. Formato Higuer'S como tiendas de conveniencia	63
4.7.2.3.. Descripción y ventaja competitiva	66
4.7.2.4. Ventaja competitiva	66
4.7.3. Objetivo de comunicación	67
4.7.4. Análisis del consumidor	67
4.7.5. Estrategia de marca.	68
4.7.6. Estrategia de precio.	70
4.7.7. Estrategia de distribución.	71
4.7.7.1. Distribución de la tienda.	71
4.7.7.2. Productividad del espacio	72
4.7.8. Promoción y Publicidad	74
4.7.9. Venta personal	75
5. ESTUDIO TECNICO- PRODUCCION	77
5.1 ADMINISTRACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA TIENDA	77
5.1.1 Ambiente de la tienda	78
5.1.2 Imagen de la tienda	79
5.1.2.1. Impresión Externa	79
5.1.2.2. Impresión Interna	79
5.1.3 Atmosfera de la tienda	80
5.1.3.1 Atractivo Visual	80
5.1.3.2 Atractivo del Sonido	81
5.1.3.3 Atractivo de las fragancias	82



5.1.3.4. Atractivo del tacto	82
5.1.3.5. Atractivo del Sabor	83
5.1.4. Escenarios de la tienda.	83
5.1.4.1 Temas de la Decoración	83
5.1.4.2 Eventos dentro de la Tienda	84
5.2. DISEÑO EXTERIOR DE LA TIENDA	84
5.3. DISEÑO INTERIOR DE LA TIENDA	85
5.3.1. Estética de la tienda.	86
5.3.1.1. Percepción del tamaño	86
5.3.1.2. Percepción de las formas	86
5.3.1.3. Percepción del color	87
5.4. Seguridad de la tienda	87
5.4.1. Robo por parte de los clientes	87
5.4.2. Robo por parte de los empleados	88
5.4.3. Robo por parte de los proveedores.	89
5.4.4. Otros tipos de Robos comunes.	89
5.5. PROVEEDORES – PROCESO DE COMPRA DE MERCANCIAS	90
5.5.1. Identificación de proveedores	91
5.5.2. Contactos con proveedores	91
5.5.3. Evaluación de proveedores	91
5.6. NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES.	92
5.6.1. Negociación de Precio.	92
5.6.2. Negociación de logística	93
5.6.3. Negociación de servicio	93
5.6.4. Amonestaciones.	94
5.6.5. Criterios de selección de proveedores	94
5.7. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS ESPECIALIZADOS MARCA Y PRECIO.	95



5.7.1. Productos importados, exclusivos, gourmet, delicatessen.	95
5.7.2. Productos de Comestibles en general.	97
5.7.3. Licores y cigarrillos	99
5.7.4. Lácteos	101
5.7.5. Bebidas	102
5.7.6. Productos de Aseo	103
5.7.8. Productos de Compra por impulso	105
5.8.ÁREA DE ALMACENAMIENTO	105
5.8.1. Distribución del área de almacenamiento y condiciones controladas de almacenamiento	105
5.8.2. Logística de mercancías	106
5.8.3. Rotación	108
5.11 PUNTOS DE PAGO	109
5.12. ANÁLISIS DE RIESGOS	111
6. ESTUDIO FINANCIERO	114
6.1. INVERSION PREOPERATIVA	114
6.2. INVERSION TECNICA	114
6.3 INVERSION OPERATIVA	115
6.4 PROYECCION EGRESOS MENSUALES	115
6.5 PROYECCION PRODUCTOS INGRESOS MENSUALES	116
6.6 ESTUDIO FACTIBILIDAD – 5 AÑOS	117
6.6.1 Calculo ingresos y costos	117
6.6.2 Liquidacion prestamo	118
6.6.3 Flujo de fondos neto del proyecto	118
6.6.4 Flujo de fondos neto del empresario sin impuesto	119
6.6.5 Flujo de fondos neto del empresario con impuesto	119
6.6.6 Costo de capital promedio ponderado o Wacc sin beneficio tributario	120
6.6.7 Costo de capital promedio ponderado o Wacc con Beneficio tributario	120



6.6.8 Estado de resultados	121
6.6.9 Balance general	122
6.6.10 Inversion de publicidad y lanzamiento	123
6.6.11 Graficas modulo financiero	123
7. ESTUDIO LEGAL Y ADMINSITRATIVO	125
7.1.Tipos de Góndolas-Exhibidores, refrigeradores..	125
7.1.1. Exhibiciones de surtidos.	125
7.1.2. Exhibiciones especiales	125
7.1.3. Política de exhibición de Higuer's	126
7.1.4. Contenido de exhibición	127
7.1.5. Arreglo de exhibición	127
7.2. Licencia de funcionamiento	127
7.3. Normatividad INVIMA para manipulación de alimentos	127
7.3.1. Personal	128
7.3.2. Requisitos del establecimiento	128
7.3.2.1. Condiciones generales	128
7.3.2.2. Área de cocina	129
7.3.2.3. Equipos y utensilios	130
7.3.2.4. Preparación y servido de alimentos	130
7.3.2.5. Capitación	131
7.4. Registro de marca propia	132
7.5. ESTUDIO LEGAL.	133
7.5.1 REQUISITOS LEGALES	133
7.5. 2.Requisitos básicos para la obtención de la Licencia Sanitaria	133
8. ANEXOS	135
8.1 Encuesta.	135
8.2. Minuta Notarial	139
8.3 Entrevista en profundidad.	158





8.4 Spaceman.	164
8.5 Código de Ética para la venta directa.	168
8.6 Artículo relacionado con el riesgo de incendios en este tipo de establecimientos	169
8.7. Costos financieros de productos Higuera's	181
8.8. Selección de ideas	196
9. GLOSARIO	201
10. CONCLUSIONES	204
11. BIBLIOGRAFIA.	205

#### **TABLA DE GRAFICOS**

	Pág.
Gráfica 1. Matriz de evolución de las Principales Variedades Macroeconómicas	17
Gráfica 2. Proyecciones Crecimiento PIB	17
Gráfico 3. Matriz Factores Económicos	18
Gráfica 4. Matriz de Evolución de las Principales Variedades Macroeconómicas	19
Gráfica 5. Matriz de Evolución de las Principales Variedades Macroeconómicas	20
Gráfica 6. Matriz Factores Políticos	21
Gráfica 7. Factor Clave, Ponderación, Clasificación, Resultado,	22
Gráfica 8. Sector respecto al PIB y su crecimiento	25
Gráfica 9. Volúmenes de Ventas	28
Gráfica 10. Concertación de la Participación del mercado	29
Gráfica 11. Rentabilidad de la industria	30
Gráfica 12. Encuesta Pregunta uno	50
Gráfica 13. Encuesta Pregunta dos	50
Gráfica 14. Encuesta Pregunta tres	51



Gráfica 15. Encuesta Pregunta cuatro	52
Gráfica 16. Encuesta Pregunta cinco	53
Gráfica 15. Encuesta Pregunta seis	54
Gráfica 17. Encuesta Pregunta siete	55
Gráfica 18. Encuesta Pregunta ocho	56
Gráfica 19. Encuesta Pregunta nueve	57
Gráfica 20. Encuesta Pregunta diez	58
Gráfica 21. Encuesta Pregunta once	59
Gráfica 22. Administración de las instalaciones de la tienda	77
Gráfica 23. Ambiente de la tienda	78
Gráfica 24. Diseño interior de la tienda	85
Gráfica 25. Procesos en Higuier's	107



## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

### **1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO**

Higuier's será una tienda de conveniencia ubicada en la zona norte de la ciudad de Tunja, sector de mayor crecimiento y desarrollo actual de la ciudad.

Con un área de 300 m<sup>2</sup>, funcionara con un horario comercial superior a las 18 horas, en un periodo de apertura de 365 días del año.

Tendrá un amplio surtido de productos, centrado en productos importados reconocidos y de alta calidad, bebidas, alimentación, comidas rápidas productos de estanco, etc.

A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios pueden ser ligeramente superiores a los de los supermercados al uso.

### **1.2 POTENCIAL DEL MERCADO.**

El lugar en el que se encontrara ubicada la Tienda es un polo de desarrollo en el norte de la ciudad de Tunja, rodeado de más de diez urbanizaciones, la universidad de Boyacá, clínicas, etc.

De acuerdo al estudio de mercado en el que se encuestaron 100 hogares se concluye que en la zona prevalecen, familias entre 3-5 integrantes, un promedio de 400 personas, sin incluir los aleatorios, visitantes clínicas, universidades; los cuales podrán ser clientes potenciales de la tienda de conveniencia. En su gran mayoría estrato 5(estrato mas alto en la ciudad) y con unos ingresos entre cinco y diez salarios mínimos.

### **1.3 PROPUESTA DE VALOR.**

Nuestra propuesta de valor esta basada en "LA EXPERIENCIA DE LA COMPRA Teniendo en cuenta que en la tienda se venderán productos y servicios de consumo rápido o inmediato.



Destacamos entonces la importancia de los ciclos muy cortos de recompra. Por lo que nos concentramos en los detalles que nos harán marcar la diferencia en la mente del cliente.

Vital importancia en detalles como la atmosfera de la tienda, las impresiones externas y externas que marcaran la personalidad de la misma y despertar los sentidos del ser humano por medio de la vista, el olfato el gusto. Todo esto influirá en el proceso de la compra y recompra.

A nuestros clientes les gustara estar en la tienda y regresar a ella, por esto todos nuestros productos serán de excelente calidad y con la diferencia de lo especial.

#### **1.4. PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES**

##### **Sandra Rocío Meneses Jiménez**

Ingeniera Metalúrgica de la Universidad Industrial de Santander.

Área de Especialidad ; Comercial énfasis en ventas.

Diez años de experiencia, actualmente Gerente Comercial Zona Centro de Propulsora S.A.

Especialista en Gestión Integral de Riesgos Industriales Ocupacionales y ambientales.

Diplomado en Gerencia de marketing ONE- ONE. UIS,

Especialista en Gerencia Comercial con Énfasis en Ventas.

##### **Adriana Carolina Rodríguez Galindo:**

Ingeniera de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia.

Área de Especialidad: Área Comercial

Siete años de experiencia laboral en el sector financiero, Actualmente es Gerente Junior en la gerencia de Cash Management del Banco Colpatria.

Diplomado en Mercadeo y en Ventas.

Especialización en Gerencia Comercial en la Universidad de la Sabana.



**Lina Andrea Higuera Sosa**

Profesional en Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda.

Área de Especialidad: Área comercial.

Tres años de experiencia en el sector de la construcción y Directora Comercial de Seika S.A.

Diplomado en Logística Integrada

Especialización en Gerencia Comercial

**Silvia Gaviria Mejía**

Química Farmacéutica de la Universidad de Antioquia.

Área de Especialidad: Área Comercial y Regulatoria

Ocho años de experiencia en Asuntos Regulatorios en la industria Multinacional y Entidades Gubernamentales. Actualmente Jefe de Asuntos Regulatorios del Grupo farmacéutico Sanofi-Aventis y Gerente de Comercio Exterior de Soleil® Swimwear.

Diplomado en negociación avanzada.

Especialización en Gerencia Comercial con énfasis en comercio exterior.



## **2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA/NATURALEZA DEL PROYECTO**

### **2.1. JUSTIFICACIÓN.**

La implementación y puesta en marcha de esta tienda de conveniencia se hace basada en las necesidades de los habitantes del sector norte de Tunja, donde en la actualidad y basados en el estudio de observación realizado no se encuentran servicios que suplan sus necesidades como supermercados, droguerías, licorerías.

Adicionalmente y teniendo en cuenta que el lugar en el que se encontrara ubicado es un polo de desarrollo, rodeado de más de diez urbanizaciones, la universidad de Boyacá, clínicas, etc.

Finalmente lo que se buscamos a través de Higuier's es que el cliente pueda suplir sus necesidades en un solo lugar, el cual se encuentre bien ubicado, al cual pueda acceder fácilmente, que sea atendido rápidamente y con un horario de atención amplio, (inicialmente 18 horas continuas).

### **2.2. NOMBRE DE LA EMPRESA**

Higuier's Ltda.

### **2.3 TIPO DE EMPRESA.**

Empresa comercial dedicada a la comercialización de bienes y servicios.  
Esta constituida mediante una Sociedad Limitada, con capital privado



## **2.4 VISIÓN – MISIÓN.**

### **2.4.1 Misión**

Ofrecer a nuestros Clientes productos de consumo fácil, brindando comodidad, imagen, rapidez, amplitud en el horario y personal capacitado.

### **2.4.2 Visión.**

Para el año 2014, ser reconocidos como tienda de conveniencia, a partir de establecimiento y mantenimiento rentable de sucursales en diferentes lugares del país.

### **2.4.3 OBJETIVOS**

- ❖ Crecer como empresa, generando valor en los clientes
- ❖ Desarrollar estrategias para la fidelización de la marca
- ❖ Incrementar las ventas mediante un servicio óptimo en los clientes.



### **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **3.1. SELECCIÓN DE IDEAS**

Anexo 8.8.

#### **3.2 MACROENTORNO**

##### **3.2.1 Análisis Cuantitativo y Cualitativo**

La desaceleración económica ha sido tan fuerte en los últimos meses, que al final de este año Colombia tendrá la tasa de crecimiento más bajo de Suramérica, de acuerdo con las estimaciones de la Comisión Económica para América Latina, Cepal.

En un informe, la entidad redujo su pronóstico general para la región correspondiente a 2008 y 2009. En el caso colombiano considera que PIB ya no alcanzará el 4,5%, estimado inicialmente, sino que será apenas de 2%.

En el 2008 el crecimiento disminuyó con respecto al 5,7% obtenido en 2007, la región completará cinco años de aumento sostenido del PIB por habitante a una tasa superior al 3%.

Hasta el 2007 la región creció apoyada en una coyuntura externa favorable que se tradujo en una mayor demanda de los productos de exportación, especialmente de países como China e India.

Los términos de intercambio se incrementaron en cerca de 33% el año pasado, en relación con el promedio de la década de los noventa, aunque con diferencias entre las distintas subregiones de América Latina y el Caribe. La subregión más favorecida por este incremento fue América del Sur, mientras que la que menos se benefició fue América Central, cuyos países son importadores netos de petróleo.





Consistentemente con los resultados mostrados por la actividad económica, el informe de la Cepal destaca una significativa mejora de los indicadores del mercado de trabajo en todos los países de América Latina.

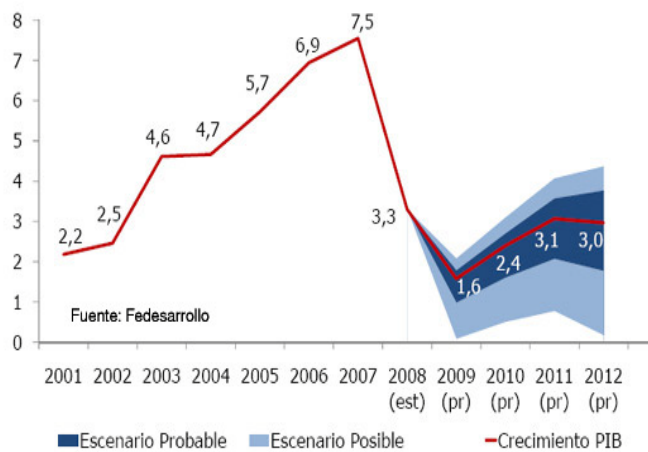
### Matriz de Evolucion de las Principales Variables Macroeconomicas

PIB	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
\$Miles de Millones	196.373.851	213.582.653	232.933.484	263.887.767	299.066.590	335.546.939	383.322.872	431.839.018	416.765.000	

En la matriz nos podemos dar cuenta que el PIB Venia creciendo pero desde el año 2005 presento un estancamiento y vino creciendo paulatinamente, aunque en el 2008 presento una caída.

La siguiente gráfica nos muestra las proyecciones del PIB desde el año 2001 hasta la fecha donde podemos ver que le crecimiento del PIB viene estancándose, pero trata de tender a aumentar.

### Proyecciones Crecimiento PIB





### 3.2.2. Entorno Económico

La Matriz de factores económicos nos muestra como algunos factores pueden afectar algunas decisiones de tipo económico que la empresa pueda necesitar en algún momento, como son el acceso al crédito ya que muchas veces las empresas tienen que financiarse y mantener un buen historial crediticio es una ventaja a favor que la empresa pueda tener, por el desarrollo de los otros negocios en los que está involucrada dándole un buen good will a esta nueva empresa que esta naciendo.

**MATRIZ FACTORES ECONOMICOS**

FACTOR CLAVE	PONDERACION (1)	CLASIFICACION (2)	RESULTADO
Acceso al Credito	1	2	3
Tasas de Interés	1	1	2
Tasa de Inflación	0	0	0
Devaluación	0	-1	-1
Déficit Fiscal	0	-1	-1
Crecimiento de la economía PIB	1	-2	-2
Desempleo	1	-2	-1
Eportaciones Menores	0	0	0
Estabilidad Política Económica	1	2	3
Clima General de los Negocios	1	2	3
Total	6	1	6

Los precios de la canasta familiar de los colombianos tuvieron otro año de escalada alcista, lo que no permitió al Banco de la República cumplir la meta de trazada en un rango del 3,5 a 4,5 por ciento, para un promedio de 4 por ciento.

Al final, el aumento del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 7,67 por ciento, muy lejos del objetivo del banco central.



### Matriz de Evolucion de las Principales Variables Macroeconomicas

PIB	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
IPC % Anual	8,75	7,65	6,99	6,49	5,50	4,85	4,48	5,69	7,67	2,28

Por eso, para el 2009, el Emisor subió su meta al rango del 4,5 al 5,5 por ciento con la esperanza de que este año sí lograra cumplir el objetivo.

El IPC promedio para este año será de 5 por ciento.

Los precios de los alimentos estuvieron en la lista de los que mayores alzas presentaron por efectos de la ola invernal que se dio durante gran parte del año pasado y los altos precios internacionales del petróleo, que a su vez hicieron subir los costos del transporte de productos como granos y materias primas alimenticias, especialmente en el primer semestre.

Para contrarrestar el alza de la inflación, el Banco de la República mantuvo su política de aumento de tasas de interés, aunque al cierre del año decidió dar un leve retroceso.

En cuanto a las tasas de interés tuvieron el año pasado una tendencia al alza como reflejo de la política de restricción monetaria aplicada por el Banco de la República para controlar la inflación.

Con ese contexto, la tasa DTF (que mide los intereses que paga la banca por las captaciones vía CDT a 90 días de plazo) registró aumentos, lo que también se reflejó en el costo de los créditos.



El aumento de intereses y la desaceleración de la economía han hecho que el deterioro de la calidad de la cartera bancaria se acelere, especialmente en la modalidad de consumo.

Para este año se prevén reducciones de tasas de interés, siempre y cuando la inflación baje.

**Matriz de Evolucion de las Principales Variables Macroeconomicas**

POBLACION	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Millones de Habitantes	40.282.217	40.806.313	41.327.459	41.847.421	42.367.528	42.888.592	43.405.387	43.926.034	44.450.260	44.977.758
%crecimiento anual	1,33%	1,28%	1,26%	1,24%	1,23%	1,21%	1,19%	1,19%	1,18%	1,17%

### **3.2.3. Entorno Social**

En cuanto al factor demográfico, varias poblaciones colombianas tienen hoy menos población que hace 10 años, al tiempo que muchos barrios se están quedando literalmente sin niños.

Se estima que para este año el crecimiento de la población se mantenga en igual proporción que el año anterior.

Igualmente, la pobreza en la región continuó reduciéndose y acumula desde 2002 una caída mayor a nueve puntos porcentuales, según el Estudio económico 2007-2008.

Esto se debe al crecimiento de la economía, la disminución del desempleo y la mejor calidad del trabajo creado, así como al aumento de los ingresos no salariales (remesas y programas de transferencias condicionadas).



Sin embargo, la pobreza continúa siendo elevada, alcanza a más del 35% de la población e involucra a 190 millones de personas, cifra mayor a la existente a comienzos de los años ochenta.

#### MATRIZ FACTORES CULTURALES Y DEMOGRAFICOS

FACTOR CLAVE	PONDERACION (1)	CLASIFICACION (2)	RESULTADO
Poblacion Total	1	2	3
Tasa de Crecimiento de la Poblacion	1	2	3
Estructura de la Poblacion-Edad y Sexo	1	1	2
Estratificacion socio economica	1	2	3
Ingreso Per Cápita	1	2	3
Esperanza de Vida al Nacer	1	1	2
Total	6	10	16

Las Tasas de Crecimiento de la Población son factores que en cierta forma están a favor del negocio ya que la gente siempre busca salir y recrearse mucho mas, también el ingreso per capital ayudaría a incrementar mucho más el consumo.

#### 3.2.4. Entorno Político

##### MATRIZ FACTORES POLÍTICOS

FACTOR CLAVE	PONDERACION (1)	CLASIFICACION (2)	RESULTADO
Estabilidad Política	1	1	2
Políticas de Estimulo- Gobierno	1	1	2
Corrupción	0	0	0
Agilidad en Los trámites	1	-1	0
Terrorismo	1	-2	-1
Proceso de Paz	1	-1	0
Total	5	-2	3



Algunos de estos factores son importantes puesto que si existe una estabilidad política confiable la gente se sentirá más segura de salir y de consumir mucho mas, además las políticas de estímulo a veces son importantes y favorecen ciertos sectores.

FACTOR CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO
Tamaño y crecimiento del mercado	1.0	2	3
Esfera de Accion Geografica	0	1	1
Facilidad de Ingreso y/o Salida	0	0	0
Cambio Tecnológico	1.0	2	3
Economias de Escala	1.0	1	2
Diferenciacion de producto	1.0	2	3
Accion del Estado	0	1	1
Acceso a la Informacion	1.0	-2	-1
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>12</b>

### 3.3 MICROENTORNO

#### 3.3.1. Comportamiento del sector:

Clasificación de la empresa

Las tiendas de conveniencia nacen con la finalidad de satisfacer las compras de urgencia o no planeadas de forma que se evite entrar en algún autoservicio por el tiempo.

Sus principales características son:

- Buena ubicación: Generalmente se encuentran establecidas en gasolineras, centros comerciales, anexos a cafeterías, restaurantes o como tiendas independientes en esquinas de alta circulación.

Tamaño: Su tamaño varía de los 50 a los 300 metros.

Horarios: Manejan horarios con gran amplitud incluso algunas permanecen abiertas las 24 hrs. Servicio: Cuentan con estacionamiento propio y personal capacitado.



Rapidez: Son comercios en los que se permanece poco tiempo debido a las dimensiones de la tienda , la practicidad del acomodo de los productos y la rapidez en el área de cajas.

### **3.3.2. Determinación del sector**

Las tiendas de conveniencia están ubicadas en el sector terciario o de servicios. Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía.

### **3.3.3. Evolución Histórica, indicadores y proyección.**

Las tiendas de conveniencia se originaron en estados unidos, donde surgieron hace más de cuarenta años.

En España 20 años después, en la década de los 70s, se llevo a cabo un intento fallido, de la mano de los drugstore, sin embargo hasta finales de 1987 se produce la primera tienda de conveniencia en ese país.

Posteriormente se han ido esparciendo en el mundo entero y actualmente estos establecimientos tienden a la capitalización de las oportunidades derivadas de la evolución del estilo de vida del consumidor al que atienden.

Este concepto de tiendas tiene uno de los crecimientos más agresivos, y uno de sus éxitos es porque son cadenas muy centradas en su formato, sin mezclarse con otros más.

Cada cadena busca tener un distintivo particular, ya sea por las marcas de productos que manejan; algunos ofrecen más comida preparada, y sería la manera que buscan diferenciarse al consumidor; cubre la premisa básica de ser una tienda de horario amplio, que ofrece productos de alta rotación y busca la diferenciación y ganar terreno a través de esos servicios.

Es un canal que crece, en términos de ventas, a un ritmo cercano a los dos dígitos y así ha tenido sus crecimientos sostenidos a lo largo del tiempo. Son



cadena que están totalmente concentradas en su formato, y esto hace que ganen mucha experiencia y conocimiento de cómo manejar su negocio.

Analistas del Grupo Financiero Santander mencionan que Oxxo planea abrir de 30 a 50 tiendas en Colombia en los próximos 18 meses, como parte de su programa piloto de expansión internacional.

#### **3.3.4. Oferta (Q) y demanda (Vts Q) de los sectores, evaluación . Ver el potencial del mercado**

En la actualidad la oferta de tiendas de conveniencia en Colombia es baja, actualmente solo 4 # empresas están posicionadas como tiendas de conveniencia, sin embargo la demanda de este servicio sobre todo en carreteras es bastante alta.

Con lo cual podríamos decir que la Oferta es Menor que la Demanda, siendo ello un indicio de ser un mercado potencial.

El incremento de las cadenas de autoservicio no se concentra en las ciudades más importantes.

Los principales aumentos en valor de las ventas en autoservicios se encuentran fuera de las grandes áreas metropolitanas. Las causas de este cambio se deben a la evolución del comportamiento del consumidor ya que actualmente las condiciones de oferta y competencia en el mercado han llevado al consumidor a una búsqueda exigente y juiciosa de precio y calidad que satisfagan sus necesidades y perspectivas de compra: la disminución del ritmo de crecimiento poblacional genera cambios en el perfil del consumidor.

Se aprecia un crecimiento en el nivel socioeconómico medio alto y una orientación hacia un tipo de familia menos numerosa. Además el desarrollo de comunidades de alta densidad repercute en la concentración del consumo.





El éxito de las tiendas de conveniencia reside en su ubicación, rapidez y amplitud de horario.

Se puede decir que el concepto de tienda de conveniencia surge como respuesta a situaciones en las que el consumidor se enfrenta a necesidades que se traducen en actos de compra poco reflexivos y de baja implicación emocional.

En estas circunstancias, los consumidores a parte de buscar, como siempre, una experiencia de compra satisfactoria valoran sobre todo la rapidez en el servicio, una mayor disponibilidad de tiempo y un cierto componente lúdico.

En Colombia el comercio al detalle es muy sensible a las situaciones económicas, cuando va bien la economía, el comercio al detalle crece enormemente, pero cuando la economía tambalea, el comercio se comporta igual.

### 3.3.5. Estabilidad de la oferta y de la demanda

Sector respecto al PIB y su crecimiento (2)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<u>PIB (var. anual en %)</u>	2.5	4.6	4.7	5.7	6.9	7.5	2.5
<u>Consumo (var. anual en %)</u>	3.3	3.5	3.9	5.1	6.2	6.9	2.3
<u>Inversión (var. anual en %)</u>	1.2	14.0	13.7	20.3	19.2	13.7	7.7
<u>Agricultura (var. anual en %)</u>	5.3	3.2	1.8	2.4	3.9	3.9	2.7
<u>Industria (var. anual en %)</u>	0.6	6.5	5.0	5.6	6.9	8.1	0.8
<u>Servicios (var. anual en %)</u>	2.4	4.2	4.4	5.7	6.6	7.2	2.7
<u>Ind. Manufacturera (var. anual en %)</u>	-0.1	2.7	6.5	3.9	11.2	10.7	-3.5
<u>Desempleo (%)</u>	15.6	11.4	12.1	10.4	11.8	9.9	10.6
<u>Balance Fiscal (% del PIB)</u>	-3.1	-2.3	-0.5	-0.4	-0.4	-0.4	-

Fuente : <http://www.latin-focus.com/spanish/countries/colombia/colgdp.htm>



### **3.3.6. Número de empresas y su tamaño para determinar si el sector es fragmentado o concentrado**

La manera como se distribuye el mercado entre los competidores es el siguiente, Son solo 4 compañías catalogadas como tiendas de conveniencia en Colombia , en este caso es un sector concentrado, ya que pocas empresas se reparten la mayor parte del mercado.

Las tiendas de conveniencia actuales son:

On the Run : 3 Tiendas

Tiger Merket: 21 Tiendas

StarMart: 15 Tiendas

### **3.3.7. Promedio de trabajadores por Tienda de conveniencia**

Por tienda son un total de 12 empleados distribuidos de la siguiente manera:

**Turnos:** El sistema permite la administración de turnos, ya que la operación de este tipo de tiendas es normalmente de 24 hrs. No se utiliza el esquema de supervisor en tienda, sino responsable de turno, y el gerente de tienda es el único responsable de realizar el cierre de tienda con la información de los tres turnos. Debido a que en este formato de tiendas normalmente la cantidad de empleados es poca (2 a 3 empleados por turno) el total de empleados es máximo 12 personas en total.

### **3.3.8. Promedio de valor agregado**

Actualmente las tiendas de conveniencia que hay en el país ofrecen como valor agregado su cercanía con estaciones de Gasolina Exxon Mobile, Texaco, Petrobras etc, entre ellas se encuentra tiendas como On the Run, Tiger Market y star mart.



### **3.3.9. Tecnología del sector:**

La Tecnología utilizada en este tipo de tiendas es:

Sistema de código de barras, alarmas antirrobo, circuito cerrado de televisión, detector de productos no cancelados en la puerta del establecimiento, seguridad privada, Canales dedicados en telefonía fija y datos, Celular, Línea de Internet, Red Wifi, SAP entre otros.

### **3.3.10 En que etapa del ciclo de vida se encuentra el sector vs. Ventas del sector en el tiempo:**

En Colombia las Tiendas de conveniencia se encuentran en una etapa de crecimiento inicial. Solo 4 compañías están establecidas como tal en el país desde hace pocos años, En esta etapa del ciclo de vida, las tiendas de conveniencia han demostrado que comienzan a ser aceptadas, es así como sus ventas y participación en el mercado comienzan a crecer al igual que los beneficios. Es por ende que cada vez más competidores quieren entrar al mercado en ellos Oxxo, y Higuera's.

Tiendas de Conveniencia en Colombia

Algunas de las características propias de esta etapa son:

- Posicionamiento en el segmento definido
- Actividad promotora aún intensa
- Mayor repetición de compras
- Mejor cobertura de los canales de distribución
- Curva de experiencia en desarrollo
- Tendencia sostenida en crecimiento de ventas
- Segmentos y nichos de mercado poco desarrollados como las carreteras y vías entre ciudades.
- Diferenciación básica creciente



- Aumento de la cartera de clientes, pero aún con posibilidades de expansión
- Utilidades brutas en crecimiento

A continuación presentamos el diagrama de la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentran las Tiendas de Conveniencia



Fuente <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-ciclo-de-vida-de-los-productos.htm>

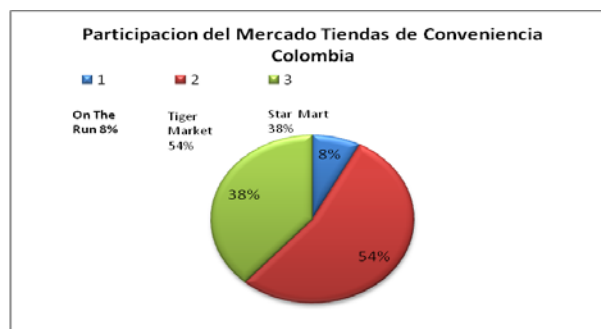
Teniendo en cuenta que el mercado en Colombia está aún en una etapa de crecimiento inicial, algunas cifras de ventas corresponden a la experiencia de las Tiendas de conveniencia en Europa:



PAIS	VENTAS TOTALES MILL..PTAS	% SOBRE VENTAS TOTALES DEL COMERCIO
AUSTRIA	113.949	1,78
BÉLGICA	63.789	1,17
DINAMARCA	126.505	2,40
FINLANDIA	79.150	2,05
FRANCIA	170.164	0,32
ALEMANIA	1.200.000	1,86
IRLANDA	106.078	5,03
ITALIA	48.246	0,09
HOLANDA	163.366	1,49
NORUEGA	190.558	1,63
PORTUGAL	27.423	0,59
ESPAÑA	171.369	1,06
SUIZA	246.658	4,59
SUECIA	568.920	0,68
GRAN BRETAÑA	948.750	2,15

Fuente [http://www.mercasa.es/es/publicaciones/pdfs/dyc\\_58/088\\_tiendas\\_conveniencia.pdf](http://www.mercasa.es/es/publicaciones/pdfs/dyc_58/088_tiendas_conveniencia.pdf)

### 3.3.11. Concertación de la Participación del mercado

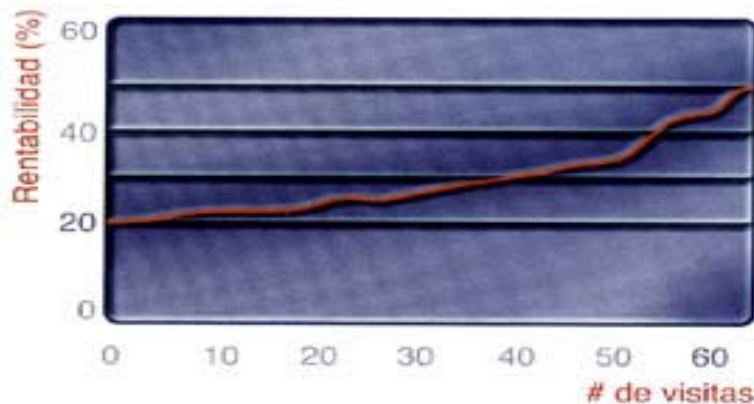


<http://www.portafolio.com.co>



### 3.3.12. Rentabilidad de la industria

Los datos de rentabilidad actuales reflejan el desarrollo de las tiendas de conveniencia ubicadas cerca de estaciones de gasolina, a continuación se puede observar el incremento de la rentabilidad de las estaciones de gasolina vs el número de visitas por el valor agregado que es la tienda de conveniencia.



<http://www.portafolio.com.co>

### 3.3.13. Márgenes de contribución

El margen de contribución es alrededor del 30% para todos los artículos vendidos en la tienda de conveniencia.

A continuación se presentan los productos más vendidos en las tiendas de conveniencia en %

CIGARRILLOS	34,9
ALIMENTACIÓN	13,6
CERVEZAS	11,2
BEBIDAS ENLATADAS + BRICKS (NO ALCOHOLICAS)	11,0
DULCES	3,9
PRODUCTOS VARIADOS NO COMESTIBLES	3,2
PRODUCTOS LÁCTEOS	3,0
SNACKS SALADOS	3,0
PRODUCTOS DEL AUTOMÓVIL	1,9
PUBLICACIONES	1,7

FUENTE: NACS 2000/CS News Industry Databank.

Fuente NAC S 2000/CS News industry Databank



#### **3.3.14. Aspectos a tener en cuenta para requerimientos de capital:**

Los requerimientos necesarios para implementar una tienda de conveniencia son:

### **3.3. COMPETIDORES**



COMPETIDORES	PRODUCTOS QUE OFRECE	PRECIOS	LIMITES GEOGRAFICOS	VENTAJA COMPETITIVA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	ALIANZAS
<i>On the Run</i>	Oferta variada de comida ; Panaderia, café, licores, cigarrillos etc	se calcula que los precios estan por encima del 30% de un hipermercado, Se adjunta estudio comparativo de precios unitarios	14 Medellin, Bogota, Cali	Mas de 4000 variedades de productos	exclusivo café tipo gourmet Bengal Traders y sus galardonados sándwiches de desayuno On the Run Café	Cuentan con pocos establecimientos ubicados a lo largo de las carreteras del pais. Solo en lugares cercanos a las grandes ciudades, por lo tanto han descuidado una importante zona del mercado, el cual conforme la experiencia de otros paises como mexico y Espana, son las zonas apartadas las que generan un mayor crecimiento en este tipo de tiendas.	EXXON MOBIL (Franquicia)
<i>Tigermarket</i>	alimentos, revistas, café, etc.		21 sucursales Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Buga.	En esta cadena de mini super podemos observar que manejan el orden y la publicidad de los productos de una forma muy organizada y estructurada organizando los productos por categorias y tipo de snack. Este tipo de organización hace	en esta tienda se maneja mucho el cross merchandaising, aparte de otras piezas.		ESSO
<i>Rumbos</i>	variedad de sándwiches gourmet y perros calientes etc		1 Bogota	Sitios estrategicos a las afueras de la ciudad comida Gourmet	Recetas Unicas certificadas		
<i>Star - Mart</i>	moderno establecimiento para adquirir aquellas cosas de llevar a casa o a los paseos		15 tiendas	Variedad Organización	Cosas para llevar y preparar una cena por ejemplo		TEXACO

### 3.4.1. Análisis De Competencia





FACTOR CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS	1.0	-2	-1
EMPRESAS SUSTITUTAS	1.0	1	2
PROVEEDORES	0.0	0	0
NUEVOS RIVALES	1.0	-2	-1
MERCADO	1.0	2	3
TOTAL	4.0	-1	3

### 3.4.2. Competidores Sustitutos

En Colombia no hay una cadena dominante en este formato, se inclina más por el concepto de "Licoreras" donde el producto estrella es el Ron y la cerveza pero también se consigue una bolsa de leche, el formato de licoreras en el País no son en cadena, se encuentran en sitios muy pequeños y normalmente cerrados por seguridad, tienen horario extendido, tienen un alto porcentaje en el mercado, y el manejo de productos de marca es muy limitado.

No tienen un sitio donde los clientes puedan sentarse cómodamente; y está dirigido al segmento de personas adultas principalmente que consumen licor y fuman.

No son sitios para estar en familia, no tienen necesidad de utilizar promociones ni publicidad, ya que existe la necesidad de estas tiendas.

La Tienda de barrio es aún muy demandada por la gente (porque se puede comprar a crédito con tasas del 0% .. o más conocido como Fiar)



Esta es una de las grandes ventajas de las tiendas de barrio, también se maneja mucho el marketing One to One; la venta es personalizada, y como tal sus clientes se sienten bien comprando allí, esta es una de sus grandes fortalezas. No manejan productos de marca, normalmente en un gran porcentaje venden productos perecederos y de la canasta familiar, las marcas que manejan son de bajo perfil (económicas).

No tiene la comodidad para descansar en familia y escoger algo gourmet para comer.

No manejan horarios extendidos y normalmente son pequeñas empresas familiares.

Esta es una de las grandes debilidades.

Este es un formato muy utilizado en Colombia son un porcentaje alto se podría decir que por cada barrio existen más de 20 tiendas.

### 3.4.3. Rivalidad de los Competidores y Sustitutos

Teniendo en cuenta que este es un mercado en crecimiento, la rivalidad en este momento es más una ayuda por esto consideramos que es una oportunidad, incursionar en este mercado con una propuesta diferente autóctona.

### 3.5. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MICROENTORNO

<b>OPORTUNIDADES</b>
No hay negocios que ofrezcan rapidez, ubicación y amplitud de horario
En la vía Bogotá Tunja no encontramos tiendas de conveniencia
Existe un alto flujo vehicular en esta zona que requiere de un sitio cómodo para comer y descansar



Este mercado ah sido poco desarrollado en el País, todos los que hay están por medio de franquicias
El inversionista es dueño del lote donde se planea construir la tienda
<b>AMENAZAS</b>
Apertura de Tiendas Oxxo de 30 a 50 No sabemos la ubicación
El colombiano no está acostumbrado a este tipo de negocios.
Medios externos como los grupos insurgentes o delincuencia común podrían amenazar a un lugar como estos.
No tenemos el valor agregado de una bomba de gasolina
Los precios más altos que se manejaran en la tienda, pueden afectarnos en el proceso de la experiencia de compra por la reciente crisis económica

### 3.6. MATRIZ DE IMPACTO CON LAS VARIABLES DETERMINADAS

VARIABLES DETERMINADAS	IMPACTO
OXXO en Colombia	ALTO
No existen tiendas de conveniencia vía Bogotá-Tunja	MEDIO
Valor agregado de una bomba de Gasolina	ALTO
Precios	ALTO
Experiencia de Compra	MEDIO
Oportunidad del negocio por la ubicación	ALTO



### **3.6.1. Elabore las estrategias para las amenazas y el plan para las variables de mayor impacto**

Estrategia No. 1 variable de alto Impacto OXXO próximamente en Colombia;

La estrategia que trabajaremos en este punto es que como tal ellos no conocen el entorno, no conocen los gustos y preferencias de los colombianos además de que es probable que ellos inicien en las ciudades más importantes del país.

Valor agregado de una bomba de Gasolina

Nosotros no tendremos este valor agregado, porque brindaremos el beneficio de una ubicación libre de contaminación, familiar, en el que los clientes se pueden relajar y sentir muy bien en un sitio agradable.

El plan de acción es el diseño del sitio.

Precios

La estrategia esta en el valor agregado, productos importados y nacionales de alta calidad que garanticen una buena presentación y fresca en todos los productos.

El plan de acción esta en las alianzas estratégicas con los proveedores que nos garantizaran el cambio de los productos cada determinado tiempo.

El colombiano no está acostumbrado a este tipo de negocios (amenaza)

La estrategia estará fundamentada en publicitar la garantía y calidad de nuestros productos. Medios externos como los grupos insurgentes o delincuencia común podrían amenazar a un lugar como estos. (Amenaza)

Prepararse con sistemas digitales de seguridad, que comuniquen directamente con la Policía.

Viendo una gran oportunidad en este sector, también no podemos se puede pasar por alto la influencia de las variables tecnológica y ambiental

Los canales tradicionales de la distribución no sólo no se marchitan, sino que siguen ganando cuota de mercado frente a las grandes cadenas de almacenes, fenómeno explicado en cierto grado por la desaceleración. Dato clave para



proveedores y los distribuidores: ofrecer presentaciones más económicas y más pequeñas.

En relación con los formatos de la distribución, la figura del hipermercado ha entrado ya en declinación, al tiempo que el formato de moda es la tienda de conveniencia. Las marcas propias son prácticamente inexistentes, hecho que representa un mar de oportunidades para nuestras pymes. La tienda de la conveniencia en un futuro será la reina de la distribución en Colombia, la misma que le sigue dando dolores de cabeza al gran comercio, requiere de asesoría en sistemas, asistencia técnica, microcrédito, pero es un modelo de negocio que tiene grandes oportunidades en Colombia.



## 4. ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1 Objetivo del estudio.

#### **Objetivo General:**

Medir el grado de aceptación que pueda tener una tienda de conveniencia en el sector norte de la ciudad de Tunja.

#### **Objetivos Específicos:**

1. Analizar características socios culturales y psicográficas del grupo objetivo para la tienda de conveniencia.
2. Determinar las líneas de productos que los usuarios desearían encontrar en la tienda de conveniencia.
3. Definir con base en la investigación el formato final con el cual operaría dicha tienda de conveniencia.
4. Medir hábitos de compra y consumo.

### 4.2 METODOLOGIA

#### **DEFINIR TIPO DE INVESTIGACION**

Determinar el diseño de la investigación

Trabajaremos con base en un diseño de investigación exploratoria, mediante la cual haremos la recolección de información, de una manera no estructurada e informal y luego procederemos a analizarla dando conclusiones que permitan cumplir con nuestros objetivos planteados.

#### **Determinar fuentes de información**

**En este caso utilizaremos un solo tipo de información,**

Datos primarios: esta es la información que se recogerá para conseguir los objetivos de esta investigación.



### **Determinar el método de acceso a datos**

Datos Primarios, se hará encuesta presencial.

FASE II

En ésta segunda fase entregaremos 1 página de resultados de SPSS).

### **Método de administración del formulario:**

Encuesta Personal: con restricción de tiempo

Preguntas de Escala: las elecciones de respuesta tienen niveles de acuerdo

### **Las preguntas del Formulario se elaboraron en este orden:**

Preguntas Filtro → selección de los participantes

Preguntas Generales → ubican al encuestado en el tema

Preguntas Especificas → temas concretos a conocer

Preguntas Adicionales → Temas personales relevantes para la Investigación

### **Prueba Piloto:**

Aplicada un 10% de la muestra

Administrada por entrevistadores expertos

Se verifica: claridad de las preguntas, orden, extensión.

### **Administrar la encuesta:**

Diseño Final de la encuesta : con base en la evaluación y la prueba piloto

Trabajo de Campo: planeado, estructurado y controlado de forma eficiente

### **Forma de hacer la encuesta:**

#### **Encuesta personal**

Retroalimentación Inmediata del entrevistado

Apresurar la entrevista a mejorar la calidad de los datos

Mostrar conceptos y evaluar

Ambiente Familiar y seguro



#### **4.2.1.-Plan de trabajo de campo sitio de referencia investigación acciones previas a la recolección de la información**

##### **4.2.1.1. Acciones encaminadas a localizar a los encuestados.** Encuesta tipo. (Ver Anexo 8.1.)

La Investigación se desarrollará en el sector donde se abrirá el primer HIGUERS. Estará ubicado en la vía Universitaria de TUNJA EN EL SECTOR NORTE, donde actualmente hay un proyecto de vivienda de 400 Apartamentos que se están vendiendo sobre planos , adicionalmente alrededor existen más de 10 barrios de aproximadamente 200 personas por barrio .

En este sector no existe ninguna tienda, licorera, droguería o almacén, que preste servicios como una tienda de conveniencia.

Lo que existe actualmente es muy pequeño y de muy poco surtido.

Solo tiendas de barrio, pequeñas, incluso algunas se encuentra en el carage del dueño,

La ventaja es que la ubicación de HIGUERS está muy lejos de cualquier parecido a lo anteriormente mencionado.

Adicionalmente HIGUERS ofrecerá valores agregados muy altos como el pago de servicios públicos, cajero automático, y Baloto. Con lo cual consideramos tendrá una afluencia masiva a la tienda.





### 4.2.1.2 Formula del (n) muestral

#### DESARROLLO DE LA FORMULA:

formula para el calculo de una muestra finita:

$$e = z \sqrt{\frac{pq}{n} \frac{N-n}{N-1}}$$

e            margen de error  
 (para toma de desiciones el 5% 10% para conocer tendencias)  
 z            nivel de confianza, proporcion de personas que se quiere representar  
 p            probabilidad de éxito (50%)  
 q            probabilidad de fracaso (50%)  
 N            Universo  
 n            muestra

e	10 %	
z	2	
p	50 %	
q	50 %	
n	??	numero de aptos a encuestar
N	Universo	

e	10 %
z	2
p	50 %
q	50 %
n	??
N	164000 habitantes de tunja

$$e = z \sqrt{\frac{pq}{n} \frac{N-n}{N-1}}$$

$$10 = 2 \sqrt{\frac{2500}{n} \frac{164000-n}{164000-1}}$$

$$25 \frac{2500}{n} \frac{164000-n}{163999}$$

$$25 \frac{n}{2500} \frac{163999}{164000-n} = 164000-n$$

$$1639,99 n = 164000-n$$

$$1639,99 \text{ mas } n = 164000$$

$$1639,99 n = 164000$$

$$n = 100,00 \text{ numero de encuestas a aplicar}$$



#### **4.3 DETERMINACION DEL MERCADO.**

##### **4.3.1 Segmentación:**

Teniendo en cuenta que la primera tienda de conveniencia HIGUERS que abrirá será en Tunja, dicha segmentación se realizo con base en la información de esta ciudad así:

TUNJA, capital del Departamento de Boyacá está, aproximadamente a los 5 grados, 32 minutos y 7 segundos de Longitud al Oeste de Greenwich és de 73 grados, 22 y 04 segundos. Y su longitud en relación con Santafé de Bogotá es de 0 grados, 43 minutos y 0 segundos.

Con alturas que van desde los 2700 msnm hasta 3150 msnm en la parte más elevada. Como otras zonas de la región Andina de Colombia se encuentra en un área altamente propensa a la actividad sísmica.

La ubicación resulta estratégica por los ejes viales que la interconectan con los Llanos Orientales, la Costa Atlántica y centro del país; dista de Bogotá 123 kms.

División política: El Municipio de Tunja tiene una extensión de 121.4 Km<sup>2</sup>

El área urbana, el área rural del municipio, de acuerdo al mapa P-38 del plan de ordenamiento territorial 2001., está conformada por diez veredas así: Barón Gallero, Barón Germania, Chorroblanco, El Porvenir, La Esperanza, La Hoya, La Lajita, Pirgua, Runta y Tras del Alto con sus diferentes sectores

Sus límites con los pueblos vecinos son los siguientes:



**Al Norte:** con Motavita, Cómbita , Oicatá, Chivatá y Soracá.

**Por el Oriente:**

**Por el Sur:** con Boyacá, Ventaquemada y Samacá.

**Por el Occidente:** con Samacá, Sara y Cucaita.

La extensión territorial de Tunja es de 118 kilómetros cuadrados, de los cuales el 87% corresponde al área rural y el 13% al área urbana.

## **SITUACION GEOGRAFICA**

Está ubicada en el Altiplano de Tunja, que pertenece a la unidad morfológica del Altiplano Cundiboyacense en la Cordillera Oriental de los Andes.

La región montañosa en el Municipio de Tunja tiene los siguientes accidentes orográficos: Las cuchillas de Perico, Cazadero, Peña Negra y las lomas de la Sierra y la Cascada.

En la zona occidental, en la vía hacia Villa de Leiva se localiza el Alto de San Lázaro, que los conquistadores españoles llamaron La Loma de los Ahorcados, porque en esa colina occidental se levantaban muchas horcas, y de los patíbulos pendientes cadáveres de indígenas.

El Zaque Quemuenchatocha castigaba las faltas graves de su súbditos con la pena de la horca.



En el relieve del Municipio de Tunja son importantes también el Alto de Soracá, los Altos de la Cascada, el Alto de Moral, el Alto Cepeda, el Alto de Pirgua y otros.

### **Demografía**

De acuerdo con proyecciones del DANE, el Municipio de Tunja para el año 2008, se proyecta con una población de 164.676 habitantes, de la cual el 47.45%, que corresponde a 78.139 de sexo masculino y el 52.55%, que corresponden al 86.537 de sexo femenino; distribuidos así: en la zona urbana el 95.15% (156.689 habitantes) y en la zona rural el 4.85%, es decir 7.987 habitantes.

### **ECONOMIA**

La economía de Boyacá se basa principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación de minerales, la industria siderúrgica, el comercio y el turismo. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en los últimos años; los principales cultivos son papa, maíz, cebolla, trigo, cebada, caña panelera, yuca. La ganadería constituye otro de los renglones importantes de su economía: ganado vacuno, porcino, equino, asnal, mular, caprino y ovino. Existen en Boyacá explotaciones mineras, en su mayoría de carácter artesanal, principalmente de carbón coquizable, arcilla, roca fosfórica, arena, yeso, mármol y caliza de hierro; en el occidente se explotan las esmeraldas consideradas las más famosas del mundo por su calidad y belleza. La producción artesanal es muy laboriosa especialmente en cerámica, tejidos de lana de oveja y fique, tagua, tapices, instrumentos musicales y cestería, entre otros.

Los ingresos corrientes per capita son de \$235.000, según cifras a 2006 del departamento de planeación nacional.



### **ESTRATIFICACION:**

De acuerdo con el Decreto de adopción de la estratificación de fincas y viviendas dispersas en la zona rural del Municipio de Tunja, Decreto No. 0164 del 08 de marzo de 2007, expedido por el Alcalde de Tunja.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- Los resultados obtenidos fueron los siguientes

Estrato UNO:	1179 Predios	70.14%
Estrato DOS:	233 “	13.86%
Estrato TRES:	196 “	11.66%
Estrato Cuatro:	47 “	2.80%
Estrato Cinco	23 “	1.37%
Estrato Seis	3 “	0.18%
<b>TOTAL</b>	<b>1681 “</b>	<b>100%</b>

La siguiente es la estratificación por barrios en zona urbana:

### **ESTRATO PREDOMINANTE POR BARRIOS DECRETO 0192/98. DE ACUERDO A LA METODOLOGÍA DE PLANEACION NACIONAL.**

#### **ESTRATO CUATRO**

<b>Nº.</b>	<b>BARRIO</b>	<b>ESTRATO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	ALCALA REAL	4	98



2	ALTOS DE LA MARIA	4	60
3	BALCONES DE TERRANOVA	4	90
4	BELALCAZAR	4	99
5	CANAPRO	4	96
6	COEDUCADORES	4	100
7	COLINAS DEL NORTE	4	99
8	CONJUNTO DOÑA GREGORIA	4	98
9	COMPES	4	90
10	DOÑA LIMBANIA	4	99
11	EDIFICIO EL RECREO	4	100
12	FUENTE HIGUERAS	4	99
13	LA COLINA	4	99
14	LAS BANDERAS	4	99
15	LIDUENA	4	99
16	LOS CRISTALES	4	99
17	LOS LAURELES	4	99
18	LOS LIRIOS	4	99
19	LOS ROSALES	4	99
20	LOS PARQUES	4	100
21	MALDONADO	4	98
22	NUEVA SANTA BARBARA	4	90
23	MONTE AZUL	4	100
24	PALOS VERDES	4	98
25	PARQUES DEL NOGAL	4	100
26	PORTAL DE CANAPRO	4	70
27	PORTAL DE HUNZAHUA	4	70
28	SANTA INES	4	98



29	TEJARES DEL NORTE	4	98
30	UNIVERSITARIO	4	99
31	URB. QUINCE DE MAYO	4	99
32	URB. VILLA CECILIA	4	99
33	VILLA UNIVERSITARIA	4	99

**ESTRATO PREDOMINANTE POR BARRIOS DECRETO 0192/98. DE ACUERDO A LA METODOLOGÍA DE PLANEACION NACIONAL.**

**ESTRATO CINCO**

<b>No.</b>	<b>BARRIO</b>	<b>ESTRATO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	ALTA GRACIA	5	100
2	ARBOLEDA	5	100
3	FLORALIA	5	100
4	LA MARIA	5	95
5	LA VILLITA	5	100
6	LOS URAPANES	5	100
7	MESOPOTAMIA	5	90
8	REMANSOS DE SANTA INES	5	100
9	RESERVA CAMPESTRE	5	100
10	RINCÓN DE LA PRADERA	5	100
11	TERRAZAS DE SANTA INES	5	100

Barrios Estrato UNO	19
Barrios Estrato DOS	28
Barrios Estrato TRES	66
Barrios Estrato CUATRO	33
Barrios Estrato CINCO	11



**TOTAL 157**

Responsable: Luz Marina Vega Castro, Secretaria Comité de Estratificación  
Alcaldía de Tunja, Asesoría de planeación estratificación socioeconómica.

#### 4.4. MERCADO POTENCIAL

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Colombia-Boyacá-Habitantes de Tunja
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Ingreso	Ganan más de 2 SMLV
Edad	Todas Las Edades
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media.
Escolaridad	N/A
Ocupación	Profesionales, Empresarios, Turistas, Estudiantes, Trabajadores, Traspotadores de Servicios, Familias
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Estilo de vida	Que dentro de su estilo de vida lleguen a necesitar una tienda de conveniencia.

#### 4.5. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta se aplico a 100 habitantes del sector norte de Tunja donde actualmente es un polo de desarrollo tanto de vivienda como comercial, ya que en este sector encontramos más de 10 barrios conformados básicamente por unidades residenciales en conjuntos cerrados, y urbanizaciones.





Adicionalmente que este fue el sector que se evaluó para la factibilidad de la apertura de la tienda de conveniencia, teniendo en cuenta su ubicación geográfica, su proximidad a la Universidad de Boyacá, Colegios Departamentales y la principal clínica de la ciudad.

La encuesta fue aplicada de forma personal a cada una de las personas habitantes del sector antes descrito, para lo cual previamente se aplicó una prueba piloto, la cual nos permitió validar la claridad de las preguntas planteadas, el orden de aplicarlas y la extensión y redacción de las mismas entre otras cosas.

En las fotos se ven los barrios aledaños:



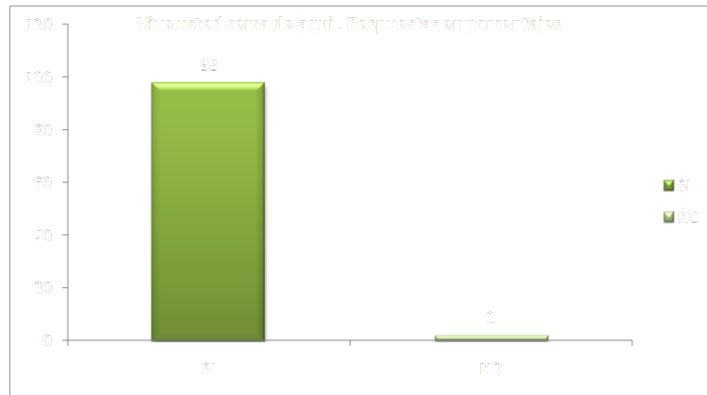


#### 4.6. RESULTADO DE LA ENCUESTA

##### Gráficos y Análisis de Resultados

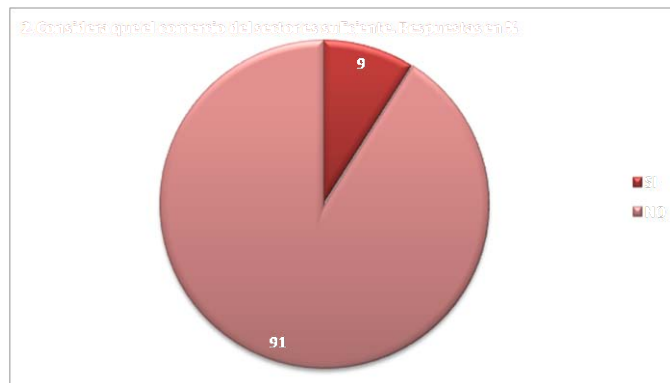
Resultados de Encuesta efectuada a 100 personas en la ciudad de Tunja y en los Barrios cercanos a donde se construirá la tienda de conveniencia “Higuer’S”

%



SI	NO
98%	2%

De un total de 100 encuestados, el 98% de las personas viven cerca del lugar donde se construirá la tienda de conveniencia Higuers y solo un 2% de los encuestados no viven cerca.



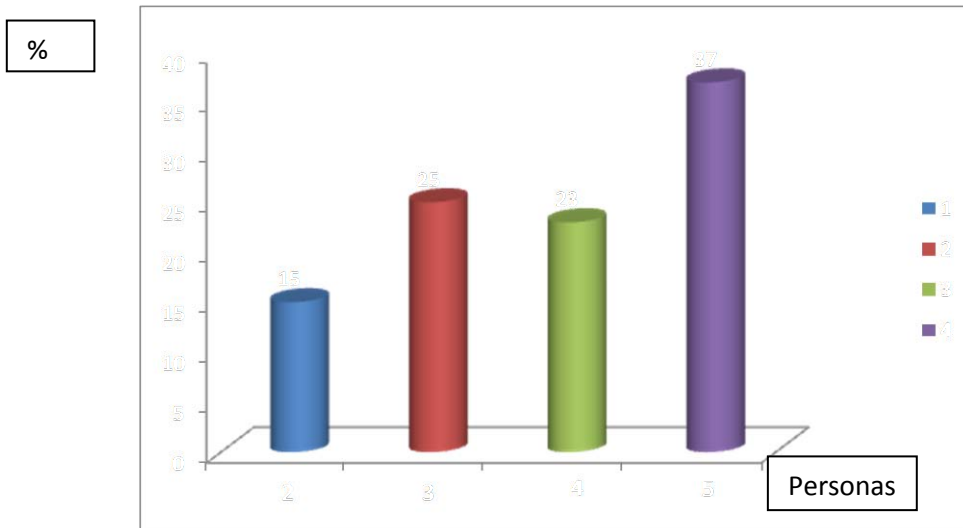


SI	NO
9%	91%

De un total de 100 encuestados, el 91% de las personas respondieron que el comercio de la zona no es suficiente y un 9% de las personas piensan que si es suficiente.

En esta pregunta podemos ver que existe una demanda insatisfecha en el 91% de los encuestados, lo cual es una oportunidad de negocio para crear la tienda de conveniencia Higuera's en la zona.

**3. Número de personas que componen el núcleo familiar: Respuestas en porcentaje.**



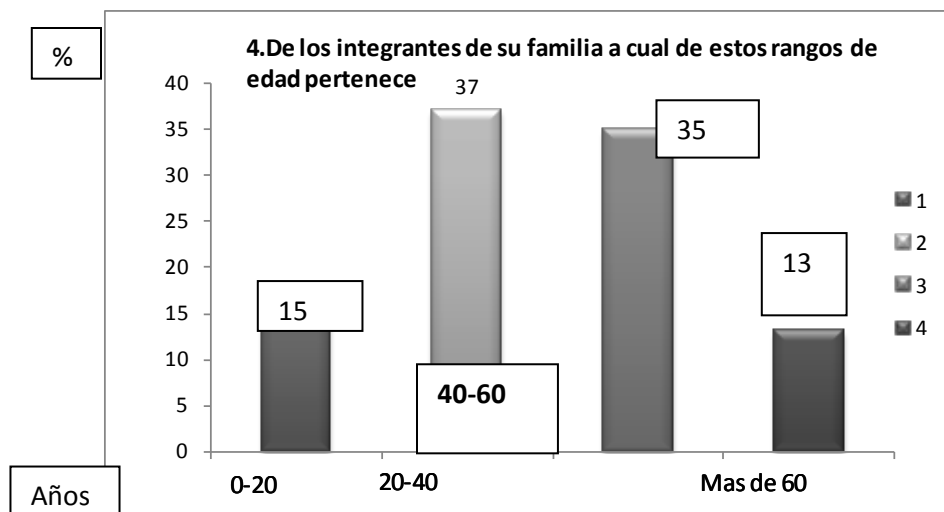
2 personas	15 %
3 personas	25%
4 personas	23%
5 personas	37%



Las familias que se encuentran en el sector en su gran mayoría son papa, mama y 3 hijos en diferentes edades normalmente en edad escolar y universitarios; este tipo de grupo de familia son grandes consumidores de la canasta familiar, de cigarrillos y licor y también de usar dinero plástico.

El 37% de las familias de la zona están conformadas por 5 personas y el 15% están conformadas por 2 personas.

Esto indica que en la zona prevalecen las familias entre 3-5 integrantes, los cuales podrán ser clientes potenciales de la tienda de conveniencia.



0-20 Años	15 %
20-40 Años	37 %
40-60 Años	35 %
MAS DE 60 Años	13 %

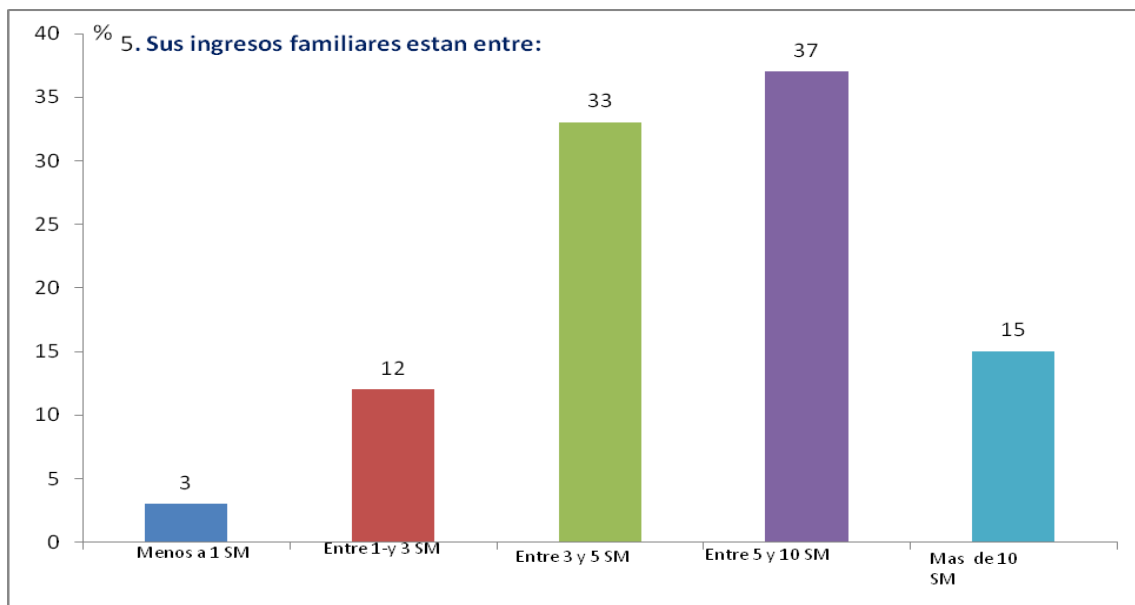
En la zona el grupo etereo de mayor prevalencia es entre 20-40 años con un 37% , y el grupo etereo de menor prevalencia es menores de 20 años con un 15%.

El grupo etero de mayor prevalencia corresponde a adultos, estudiantes universitarios , profesionales , empleados , amas de casa, etc.



El 15% corresponde a los bebés, niños, preadolescentes y adolescentes, son los hijos de los dos grupos anteriormente estudiados y los cuales influyen en la decisión de compra del adulto.

Y finalmente la población de la tercera edad, aunque es la de menor porcentaje 13% , es un segmento que tenemos que considerar ya que son estos abuelos y pensionados , que compran sus propios productos personalmente y tienen el tiempo para visitar una tienda a cualquier hora del día.



MENOS A UN SALARIO MINIMO	3 %
ENTRE UNO Y TRES SALARIOS MINIMOS	12 %
ENTRE TRES Y CINCO SALARIOS MINIMOS	33 %
ENTRE CINCO Y DIEZ SALARIOS MINIMOS	37 %
MAS DE DIEZ SALARIOS MINIMOS	15 %

Ante la pregunta del salario podemos analizar que le porcentaje más alto 37% corresponde a un estrato 5 (el estrato más alto en Tunja) esto nos corrobora que



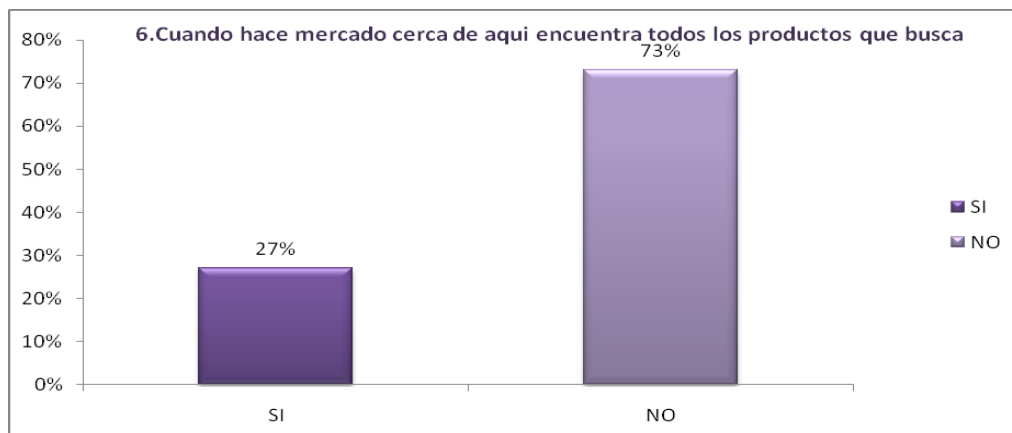
son familias con unos buenos ingresos Este tipo de estratos tienden a comprar en tiendas muy bien surtidas y con productos exclusivos.

El siguiente segmentos corresponde a un 33% que corresponde a un estrato 4 y 5 al igual que el anterior hay un poco mas de clase media, pero la tendencia muestra personas trabajadoras de un alto consumo en canasta familiar.

Aunque el 15 % que es el siguiente segmento corresponde a un estrato alto con muy buenos ingresos estos se podrían unir al primer grupo . Son personas de clase alta que viven en un sitio exclusivo muy cerca de donde se construirá la tienda de conveniencia.

Tenemos en el cuarto rango un estrato 3 correspondiente a un 12%, importante este segmento ya que a pesar de que la tendencia es mercar en los grandes supermercados, en la tienda van a poder conseguir artículos en presentaciones variadas las cuales podrán comprar en el caso de no tener dinero suficiente.

De los 100 encuestados solo el 3% ganan menos de 1 salario minimo, es de aclarar que este estrato no es el grupo objetivo al que se dirigirá el formato de tiendas de conveniencia Higuera's.



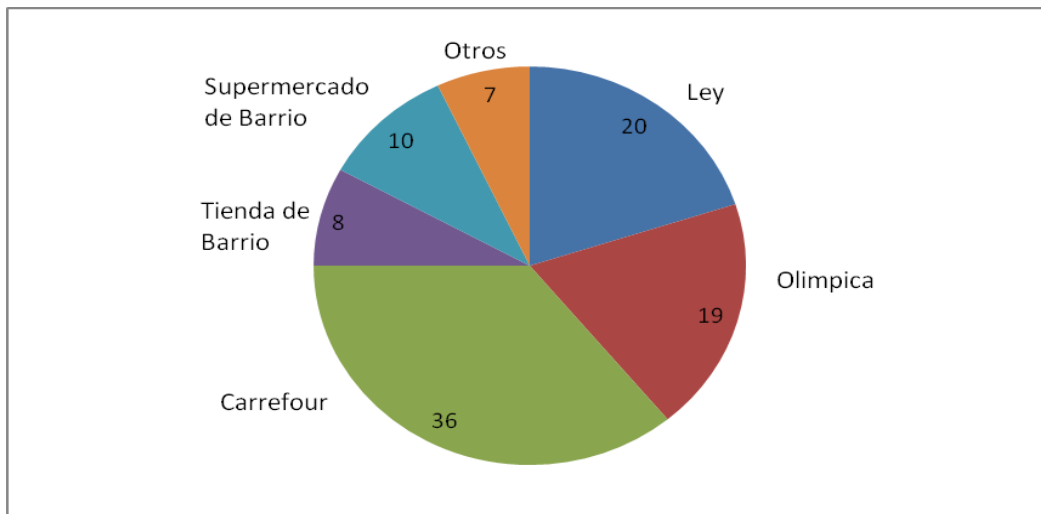
SI	NO
27%	73%



De un total de 100 encuestas el 73% de los encuestados no encuentra todo lo que necesita cerca de su casa, por lo tanto la tienda de conveniencia Higuers es una oportunidad de negocio que cubriría esta demanda insatisfecha.

El 27% restante corresponde a los otros segmentos que perciben que en la zona si encuentran lo necesario cuando mercan cerca de casa.

### 7. Donde realiza usted Mercado. Respuestas en %



LEY	20 %
OLIMPICA	19 %
CARREFOUR	36 %
TIENDA DE BARRIO	8 %
SUPERMERCADO DE BARRIO	10 %
OTROS	7 %

El 36% de los encuestados hace Mercado en Carrefour; El 20% en el Ley; El 19% en Olímpica, el 8% en tiendas de barrio, y un 10 % en supermercados de barrio.

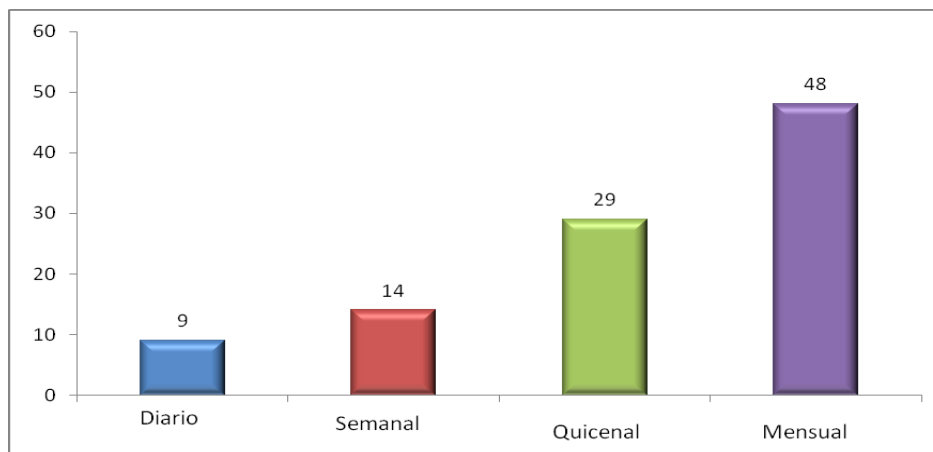


Nuestro valor diferencial con Carrefour, Ley y Olímpica será la venta de productos exclusivos ; La tienda Higuera's brindara un ambiente muy agradable que convertirá el momento de compra en una experiencia calida y con excelente atención.

Al segmento que acostumbra comprar en la Tienda de Barrio y supermercado de Barrio, les brindaremos la opción de comprar artículos en presentaciones más pequeñas que la que se consigue en los hipermercados. Con el fin de atraer este público.

Para los otros ese 7 % que corresponde a los que hacen mercado en la plaza y/o Surtifruter consideramos que este segmento no es de nuestro interés porque no pensamos vender inicialmente en la tienda de conveniencia productos perecederos.

### 7.1. Cada cuanto hace usted Mercado. Respuestas en porcentajes



DIARIO	9 %
SEMANAL	14 %
QUINCENAL	29 %
MENSUAL	48 %



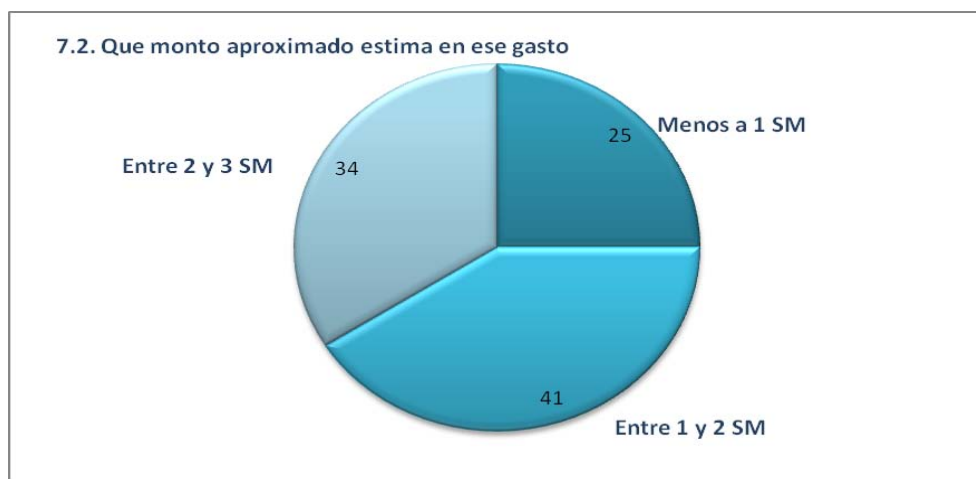


El 48 % responde que mensualmente, esta es una tradición normal en las familias de clase alta; esto es una ventaja muy grande para nosotros ya que normalmente se olvida algo o se acaba antes del tiempo y lo podrán conseguir en la tienda de conveniencia.

El 29% hace mercado quincenal, esta es una costumbre de clase media, para ellos ofreceremos lo que no pueden conseguir en los hipermercados.

El 14% semanal corresponde al segmento que hace mercado en los supermercados de barrio, para ellos la estrategia se expuso en el punto anterior.

Y para los que hacen el diario 9% consideramos que corresponde a los que no tienen dinero suficiente y consideramos que este segmento no es de interés para una tienda de conveniencia sin embargo insistimos que se venderán productos variados; en presentaciones más pequeñas que en un hipermercado por lo que a algunos de este segmento les podría interesar.



MENOS A UN SALARIO MINIMO	25 %
ENTRE UNO Y DOS SALARIOS MINIMOS	41 %
ENTRE DOS Y TRES SALARIOS MINIMOS	34 %

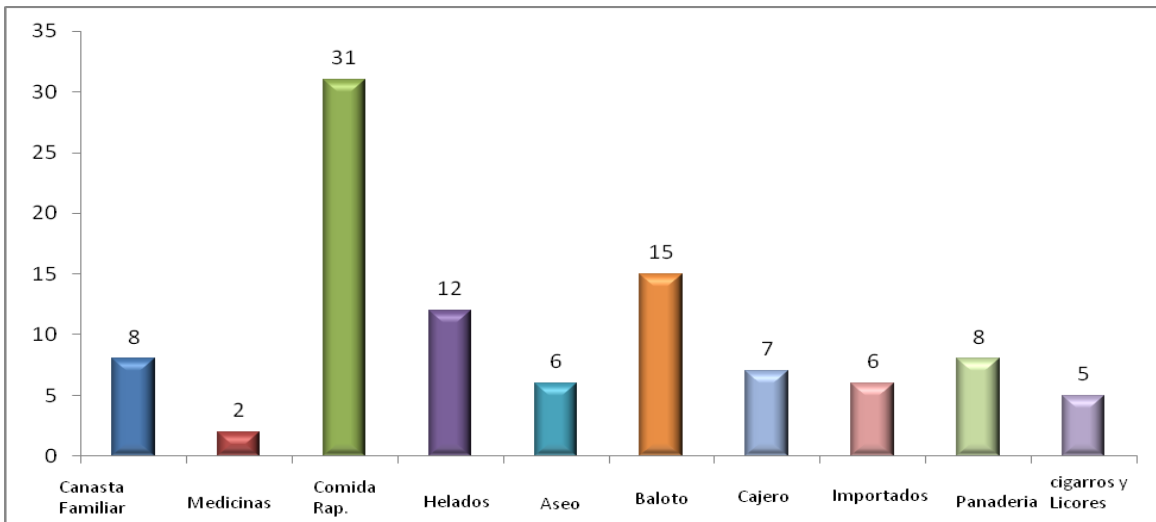
El 41 % de los encuestados gasta en su mercado entre 1 y 2 salarios mínimos; lo que significa que es un mercado aproximadamente para 1 mes.



El 34 % gasta entre 2 y 3 salarios mínimos es un mercado normal para una familia de clase alta, la cual se da algunos lujos; es en este segmento donde trabajaremos para que esos lujos o productos exclusivos los compren la tienda de conveniencia.

Y para el 25 % que gasta en su mercado quincenal menor o igual a un salario mínimo; o sea los que compran lo necesario, les ofreceremos los productos que se acaban antes de tiempo y con la posibilidad de comprarlo en una presentación más pequeña.

**8. Que tipo de productos le gustaría encontrar cerca a su casa:**



CANASTA FAMILIAR	8 %
MEDICAMENTOS	2 %
COMIDA RAPIDA	31 %
HELADOS	12 %
ASEO	6 %
BALOTO	15 %
CAJERO AUTOIMATICO	7 %
IMPORTADOS COMESTIBLES	6 %
PANADERIA	8 %
CIGARRERIA Y LICOR	5 %



El porcentaje más alto el 31% indica que hay una demanda de comida rápida, analizando y teniendo en cuenta que hay una población importante de personas jóvenes y de clase alta. Por lo tanto ya está contemplada la venta de comida rápida gourmet, de alta calidad y con el respaldo de un chef reconocido.

El siguiente segmento importante 15% es el Baloto, esto ya esta contemplado en la tienda.

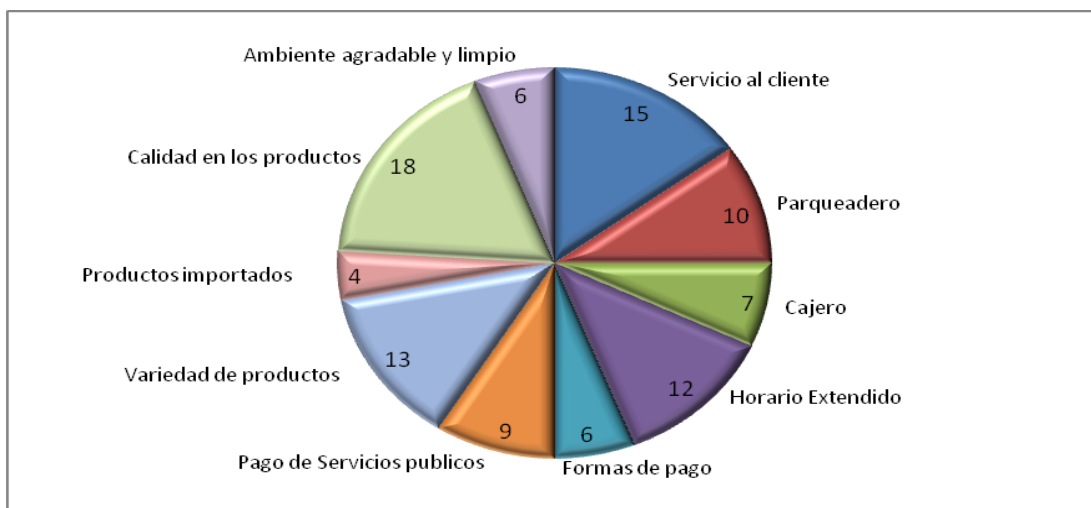
Helados 12% se podrán conseguir en la tienda, de una marca reconocida que garanticen la satisfacción a este segmento.

Canasta Familiar y Panadería 8%, por supuesto no es un porcentaje tan alto porque este es el tipo de productos que las personas compran en el hipermercado, pero también están contemplados en una presentación especial.

El 5% cigarrería y licor, aunque el porcentaje no es muy alto, creemos que estos productos serán de alto consumo.

Los medicamentos con el 2% es un segmento que no nos interesa manipular ya que los mismos solo se pueden expender en farmacias y droguerías.

**9. Cual es la opción más relevante para realizar su compra. Resultados en porcentajes.**





SERVICIO AL CLIENTE	15 %
PARQUEADERO	10 %
CAJERO AUTOMATICO	7 %
HORARIO EXTENDIDO	12 %
FORMA DE PAGO	6 %
PAGO SERVICIOS PUBLICOS	9 %
VARIEDAD DE PRODUCTOS	13 %
PRODUCTOS IMPORTADOS	4 %
CALIDAD DE PRODUCTOS	18 %
AMBIENTE AGRADABLE Y LIMPIO	6 %

Lo más relevante con un 18% para las personas es la calidad de los productos, esto es algo que garantizamos en nuestra Misión.

En segundo lugar con un 15% tenemos el Servicio al cliente, está incluido en nuestra Misión, pero sobre todo que es nuestra principal Política.

La variedad de productos con el 13 % es la razón de ser de una tienda de conveniencia, garantizar esto es nuestro objetivo.

El horario extendido con un 12% ; esta es una de las reglas de cumplimiento más importantes de una tienda de conveniencia; Mínimo 18 horas al día, los 365 días del año, una vez se inicie el lanzamiento sabemos que este segmento particular se ampliara en toda la ciudad ya que no existe ningún sitio con esta condición en Tunja.

El parqueadero con un 10% es relevante teniendo en cuenta que en su gran mayoría son familias de clase alta que tienen más de un automóvil.

El pago de servicios públicos con un 9% se reglamentara con el Baloto.

Cajero automático con un 7% también está contemplado inicialmente con un solo banco dependiendo de la demanda se analizara mas este punto una vez la tienda este funcionando.



La forma de pago y el ambiente agradable y limpio con 6 %, esto es algo muy importante en el caso de la forma de pago ya es bien conocido que los jóvenes de clase alta prefieren el dinero plástico, el ambiente también es algo que está incluido en nuestras políticas.

Y Finalmente los productos importados con un 4%, sabemos que tenemos que trabajar fuerte en esta línea ya que una vez el público los vea y los pruebe esto garantizara la recompra de los mismos.



#### **4.7. ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO**

##### **4.7.1. Objetivos de mercadeo:**

Posicionarse como la opción de compra número uno en el sector, con una propuesta de valor basada en una experiencia de compra agradable.

##### **4.7.2. Objetivo de ventas:**

1. En el primer año de funcionamiento de Higuera's, se debe cumplir la meta en ventas de \$1.918.435.877, al Mes (30 días) se deben facturar \$160.000.000 a la Semana (7 días) \$40.000.000 y Diariamente la meta son \$5.700.000.

##### **4.7.2.1. Concepto de Tienda de conveniencia**

Los productos básicos que busca un consumidor en un establecimiento de este género, es la conveniencia es decir la comodidad, la imagen, el estacionamiento, la rapidez, la confianza en la calidad de los productos convirtiendo esto en que si el consumidor satisface sus necesidades según su conveniencia derivadas del estilo de vida que cada persona lleva.

Siendo esto la Fusión de la tienda de la esquina con una empresa que establezca y de calidad de los productos y el servicio que está prestando.

Las tiendas de conveniencia nacen de la necesidad de satisfacer las compras de urgencia o no planeadas de manera que permitan mucha agilidad en la compra.

##### **Principales Características:**

- ❖ Buena ubicación
- ❖ Tamaño
- ❖ Horarios
- ❖ Servicio



- ❖ Personal Capacitado
- ❖ Rapidez
- ❖ Gran diversidad de Productos de calidad
- ❖ Combinación de comida Rápida y Tiendas de Conveniencia

### **RAZONES POR LAS QUE LOS CLIENTES VAN A UNA TIENDA DE CONVENIENCIA**

- El consumidor se identifica con la personalidad de marca (personificación de la marca)
- Porque le ofrece una ventaja que no le ofrecen otras cadenas
- Porque siente que se asemeja a sus valores y creencias
- Porque le gusta la imagen general de la cadena.
- Porque no tiene tiempo
- Porque le queda cerca
- Porque le da confianza
- Porque se ajusta al presupuesto
- Porque manejan promociones y marcas reconocidas

#### **4.7.2.2. Formato Higuer's como tiendas de conveniencia**

Higuer's desarrollará el formato de tiendas de conveniencia con un área de 300 m<sup>2</sup> tendrá un horario comercial superior a las 18 horas y con una periodo de apertura de 365 días del año.

La ubicación será la clave del éxito de estas tiendas, la primera tienda abrirá en agosto 2010 en la ciudad de Tunja en el sector norte donde se vienen desarrollando diferentes proyectos.



Esta tienda estará ubicada cerca a la avenida universitaria y a la doble calzada, muy cerca la universidad de Boyacá, importantes colegios y a una de las iglesias más grandes del sector norte de Tunja.

Higuier's deberá contar siempre con un adecuado surtido de mercancía, excelente ubicación, servicio eficiente, ofreciendo marcas líderes, atención personalizada e instalaciones adecuadas al mercado.

Los Productos que manejará Higuier's serán principalmente productos exclusivos, importados, delicatessen y marcas de productos básicos de alta gama como artículos de aseo, licores, bebidas, lácteos, helados, dulces nacionales e importados, cigarrillos revistas entre otros.

Así mismo se tendrá un área de Fast food donde tendremos un menú de comida rápida junto con cafés y bebidas.

Las tiendas de Higuier's tendrán una personalidad y características propias que le permitirán al consumidor diferenciar esta tienda de conveniencia entre lo que le pueda ofrecer el mercado, Higuier's contara con características de olor, color, decoración, música, Wi Fi, es decir formara un ambiente agradable exclusivo y diferente. Buscamos que los clientes nos conozcan y podamos en un futuro estar en más lugares del territorio Colombiano.

#### **4.7.2.3. Descripción y ventaja competitiva**

Descripción de Tiendas de conveniencia:

Son establecimientos con menos de 500 m<sup>2</sup>, con un horario comercial superior a las 15 horas, con un periodo de apertura de 365 días del año.

La Ubicación es una de las ventajas más importantes de estas tiendas puesto que de esto depende el éxito del negocio.





La variedad generalmente consiste en comida rápida o congelada, huevo, leche, pan, tortillas, carnes frías, aceites, aderezos, alimentos enlatados, bebidas familiares, cigarrillos, revistas, dulces, repostería, pan, artículos de limpieza, detergentes, papel higiénico, cuidado personal, cuidado del bebé, mascotas, desechables, hielo, vinos y licores.

Diferentes tipos de producto que surge en una pequeña necesidad y puede obtenerse rápidamente.

Cuentan con productos de marcas diversas y consumo común, donde las personas podrán encontrar diferentes marcas que permitan elegir la opción que más se acomode a la búsqueda.

Se debe hacer énfasis en que todos los establecimientos tienen el mismo diseño y formato de negocio.

La variedad dentro de las tiendas generalmente consiste en comida rápida, bebidas, dulces, productos de confitería, snacks, algunos productos de la región, cafés y diferentes tipos de productos que surgen de necesidades y pueden consumirse rápidamente.

Estas tiendas estarán ubicadas en las carreteras y dentro de las ciudades donde hay afluencia de vehículos, asimismo tendrán un área de estacionamiento con fácil acceso y visibilidad de la marca.

El público objetivo al que va dirigido son Hombres, Mujeres y Niños que se desplazan por las carreteras del país, que quieren hacer un alto en el camino para poder comer algo ligero, descansar un poco y continuar su camino, dentro de las ciudades son personas que quieren encontrar las cosas que necesitan rápidamente, donde exista cercanía y comodidad de horarios en un lugar agradable.



#### **4.7.2.4. Ventaja competitiva**

A continuación se detallan las ventajas competitivas en las cuales se enfocara Higuier's:

En estas circunstancias, los consumidores aparte de buscar, como siempre, una experiencia de compra satisfactoria valoran sobre todo la rapidez en el servicio, una mayor disponibilidad de tiempo y un cierto componente lúdico.

#### **4.7.3. Objetivo de Comunicación**

Posicionar en la mente del consumidor la marca Higuier's como una propuesta de diferenciación en valor que se vincule con las sensaciones que se despertaran en la tienda como son aroma, ambiente agradable, fresca y vitalidad.

Ser una marca reconocida por su variedad, exclusividad y calidad de productos.

#### **4.7.4. Análisis del consumidor**

Los consumidores potenciales de Higuier's son todos aquellos hogares del sector norte de Tunja, los estudiantes tanto de la Universidad de Boyacá como de los colegios aledaños a Higuier's que actualmente se encuentran desatendidos dado que en el sector y en General en Tunja no cuentan con una tienda de las dimensiones planteadas para Higuier's.



Este consumidor por su perfil es de gustos distinguidos y refinados, que es consumidor de productos importados y nacionales de muy alta calidad y por lo tanto costos, es un consumidor acostumbrado a comprar productos seleccionados y de la mejor calidad.

Nuestro consumidor objetivo cuenta con poco tiempo, por lo cual busca encontrar todos los productos que requiere en un solo lugar, el cual tenga un horario amplio y al que pueda acceder por diferentes vías y donde al llegar encuentre las facilidades de un parqueadero, cajero automático, puntos de pago pos, etc.

#### **4.7.5. Estrategia de marca.**

Este es un bosquejo de la marca, se hizo a través de la técnica combinatoria que es un modo libre que reúne diferentes conceptos con el fin de fortalecer el efecto del nombre.

Se combinaron diferentes opiniones y se trato de plasmar identidad con la marca y mucha diferenciación, buscando siempre la atención del público que se quiere captar.

Los colores que se utilizaron influyen considerablemente en las personas y de diversas maneras según su cultura, edad, género y el hábitat en que viven nuestros clientes.

Para esto se eligieron pocos colores pero que resaltaran las formas tratando siempre de llamar la atención de nuestro público.



Cada color llena genera sentimientos y emociones distintas por eso a continuación describiremos los colores que quisimos utilizar en nuestro logo para darle un estilo particular:

- ❖ **Verde:** Se vincula con la naturaleza, con la salud, la tranquilidad, la frescura y el movimiento.
- ❖ **Rojo:** Se relaciona con la agresividad, la fuerza, la vitalidad, la espontaneidad, la pasión y la valentía.
- ❖ **Blanco:** el color blanco está culturalmente vinculado a la pureza, la elegancia, la vitalidad, la confianza y la delicadeza. Despierta una sensación de calma, paz y energía.



## **Empaque**

En esta tienda de conveniencia el empaque más importante serán las bolsas plásticas que tendrán que contener la identidad de la marca donde debemos tener en cuenta:

- Ajustar el tamaño de las bolsas plásticas a la cantidad de productos que se incluyen en las bolsas ya que es un factor determinante para definir cuántas bolsas los clientes se llevan consigo, donde se optimice el tamaño de las bolsas con el fin de incluir la cantidad de productos adecuada.



- Ofrecer bolsas de compra reutilizables con diseños exclusivos para la marca.
- Incorporar inscripciones en bolsas convencionales: las bolsas plásticas de la presentarán inscripciones alusivas a la reducción del uso de bolsas plásticas, con el fin de concientizar al cliente y a la comunidad en su conjunto.

### **Etiqueta**

La etiqueta que se utilizara en Higuier's contendrá toda la imagen corporativa de la empresa, preservando los colores e identificando el concepto que queremos generar.

Estas serán utilizadas en diferentes productos que requieran de ellas, además podrán ser utilizadas en las góndolas y en productos que la empresa considere aptos para llevarlas.

#### **4.7.6. Estrategia de precio.**

Hemos considerado que nuestra estrategia de precio estará basada en:

#### **El Valor De La Experiencia Total En Higuier's.**

La estrategia principal nuestra es dar a los clientes, razones no vinculadas al precio para que permanezcan fieles.



El **retail** es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.

Teniendo en cuenta que las operaciones de venta del detal generan una cantidad de datos tal que puede resultar abrumadora.

Una vez hecho el trabajo de campo se tendrá la información completa para fijar políticas de precios.

Con la información anterior las políticas de precios se fijaran teniendo en cuenta lo siguiente:

1. Análisis del medio ambiente
2. Relacionar la fijación de precios con el target, el posicionamiento y los productos (Nacionales-Importados)
3. Teniendo en cuenta el sector de retail y consumo masivo se expondrán varias estrategias alternativas.
4. La curva de elasticidad para la tienda
5. determinar el precio de acuerdo con la mejor estrategia, costos , calidad y elasticidad de la demanda.
- 6.

Una vez se tenga la información anterior, podremos analizar si:

1. los precios están acordes con el medio
2. relación de los precios con el target y el posicionamiento actual o esperado.
3. Selección de la mejor estrategia y como ejecutarla.
4. Evaluación correcta de costos y precios alternativos



5. Medir los riesgos de mover el precio por la elasticidad de la demanda
6. Pronosticar más acertadamente las utilidades esperadas.

#### 4.7.7. Estrategia de distribución.

##### 4.7.7.1. Distribución de la tienda.

Distribución del espacio: El espacio total de la tienda es 300mt<sup>2</sup>

El espacio en Higuier's se dividirá en

Área destinada para las ventas (80% del espacio disponible 440mt<sup>2</sup>)

Área no destinada para la venta (20% del espacio restante 110mt<sup>2</sup>)

El área no destinada para la venta comprende:

Área de manejo de mercancías	Área del personal y oficina de administrador
Área de recepción de producto incluida dentro del área de almacenamiento	Oficina del administrador
Área de verificación de producto incluida dentro del área de almacenamiento	Vestidores para los empleados con casilleros
Área de codificado incluida dentro del área de almacenamiento	Baño
Almacenamiento	
Área de rechazo incluida dentro del área de almacenamiento	

El área destinada para la venta comprende:

**Área de Paredes:** En Higuier's se utilizarán para mejorar la productividad vertical de la tienda.



#### **Área de estantes:**

Exhibición - ubicación de estantes y ubicación de artículos especiales.

#### **Área de restaurante.**

#### **4.7.7.2. Productividad del espacio:**

Para Higuier's es muy importante obtener la ganancia del rendimiento financiero definido por unidad de espacio.

El mayor rendimiento a las áreas será destinado así:

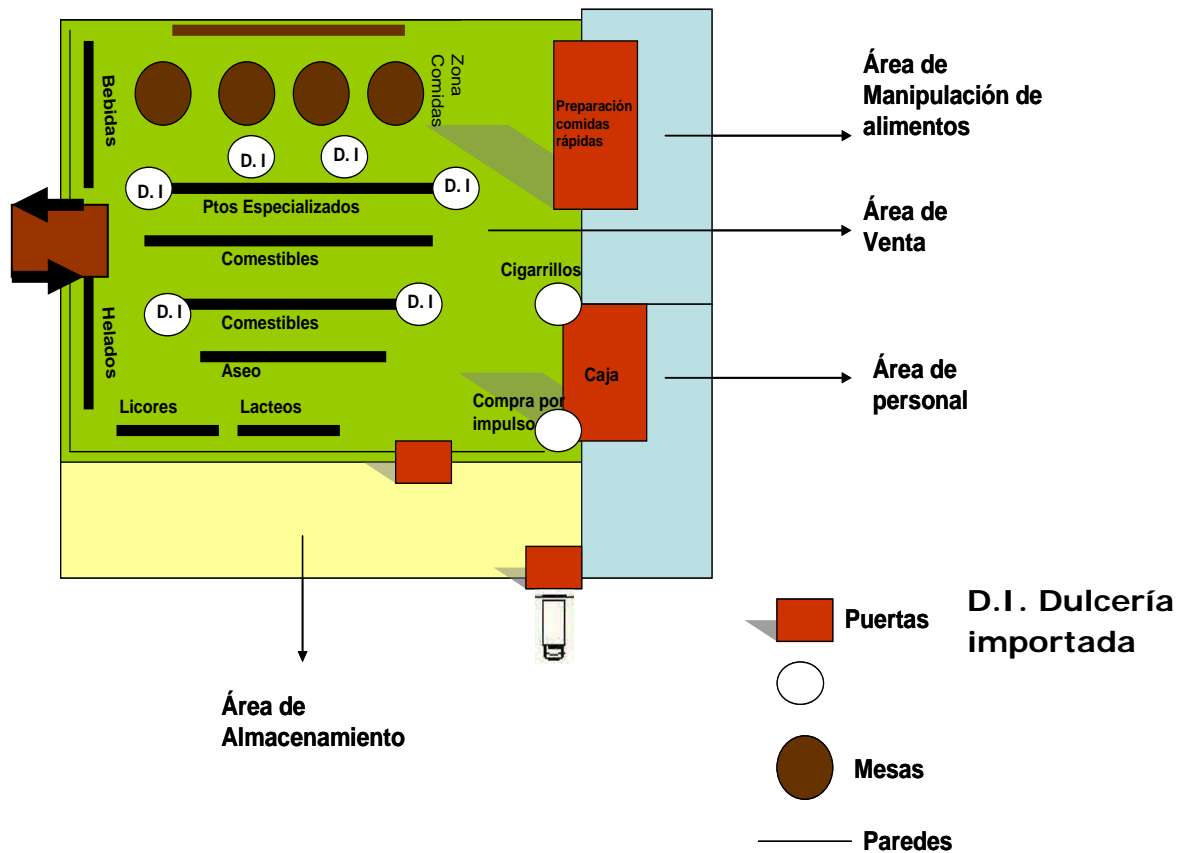
**Paredes:** Se utilizarán para mejorar la productividad vertical de la tienda ya que este espacio de distribución proporciona espacio adicional para la exhibición de mercancía. Esto ayudara a mejorar ventas netas y el margen de utilidad por metro cúbico. Igualmente las áreas de paredes crean en la tienda un ambiente que estimule al consumidor un comportamiento de compra favorable.

**Estantes:** Es utilizarán para almacenar el grueso de las mercancías detallistas. Esta área se caracterizara por pasillos paralelos con góndolas que fomentan el autoservicio y la selección de las mercancías por los clientes de Higuier's.

Los artículos especiales serán ubicados en un área destinada para ello, en ella se busca promover y destacar la mercancía importada, delicatessen, etc. Esta ubicación se colocara al final de los pasillos, en espacio de alto trafico lo cual estimula la inspección de los productos especializados y promover el ambiente de compra.

A continuación se detallan la distribución de las áreas:





Basado en: Dale M Lewison, Ventas al detalle. 6 Edición. Editorial Prentises Hall.  
 Área de restaurante: Higuier's ofrecerá como servicio adicional la venta de comidas rápidas, por lo tanto contaremos con una zona donde estarán ubicadas las mesas y se creara un ambiente agradable donde los clientes pueden conectarse por Wi Fi y permanecer más tiempo en la tienda.

#### 4.7.8. Promoción y publicidad.

Los medios publicitarios que empleara Higuier's para hacer publicidad a su tienda de conveniencia que será la primera que se lance al mercado en la ciudad de Tunja se hará a traves de los siguientes medios:

Pauta en la pantalla digital panel Visión, que es una pantalla gigante ubicada en el centro de la ciudad en el round point que controla el trafico vehicular mas



importante que transita hacia el centro de la ciudad, allí se expondrán 30 impactos diarios durante tres días a la semana y a lo largo del primer mes de inauguración de la tienda, lo anterior tendrá un costo aproximado de \$ 5.400.00.

De otro lado se pautara en el periódico mas importante de la región que es el “Boyacá 7 días” para la fecha del lanzamiento se hará una pauta de pagina completa full color, lo cual tiene un costo estimado alrededor de \$ 1.200.000, y esporádicamente y posterior al lanzamientos se continuara pautando en el periódico en el cual se incluirán insertos con publicidad y promociones o actividades que en su momento este desarrollando Higuier’s.

Otra estrategia publicitaria diseñada, se trata de hacer mercadeo directo para lo cual se mandaran a elaborar piezas publicitarias útiles para las amas de casa y para el hogar, como destapadores, imanes, esferos, llaveros, etc., los cuales llevaran el logo de Higuier’s y estos serán entregados por una empresa especializada puerta a puerta invitando a las personas y vecinos del barrio a que se acerquen a conocer la nueva y única tienda de conveniencia de Tunja.

Finalmente en cuanto a relaciones publicas y para el día del lanzamiento serán invitadas personas de reconocimiento tanto de la ciudad de Tunja como del departamento, como son el Sr. Gobernador, el Sr. Alcalde, Concejales, y miembros distinguidos de la sociedad lo cual le darán reconocimiento y prestigio a este evento.

#### **4.7.9. Venta personal**

En este aspecto el personal de Higuier’s trabajara bajo el esquema de salario básico únicamente, claro esta que esporádicamente se presentaran incentivos, bonificaciones y metas volantes.

De acuerdo a la naturaleza del negocio y a los horarios que se manejaran de aproximadamente 18 horas laborales diariamente se requerirá de dos turnos de trabajo en la tienda y el esquema propuesto es el siguiente:



2 vendedores de tienda, los cuales se encargaran tanto de la atención al publico como de la parte de la caja registradora y demás labores complementarias del cargo.

2 Mercaderistas, que serán las personas encargadas de mantener los lineales surtidos, organizados y con una buena exhibición, de manera que todo el tiempo los clientes que se acercan a comprar encuentren los productos bien organizados, con los precios correspondientes, en los lugares adecuados, etc.

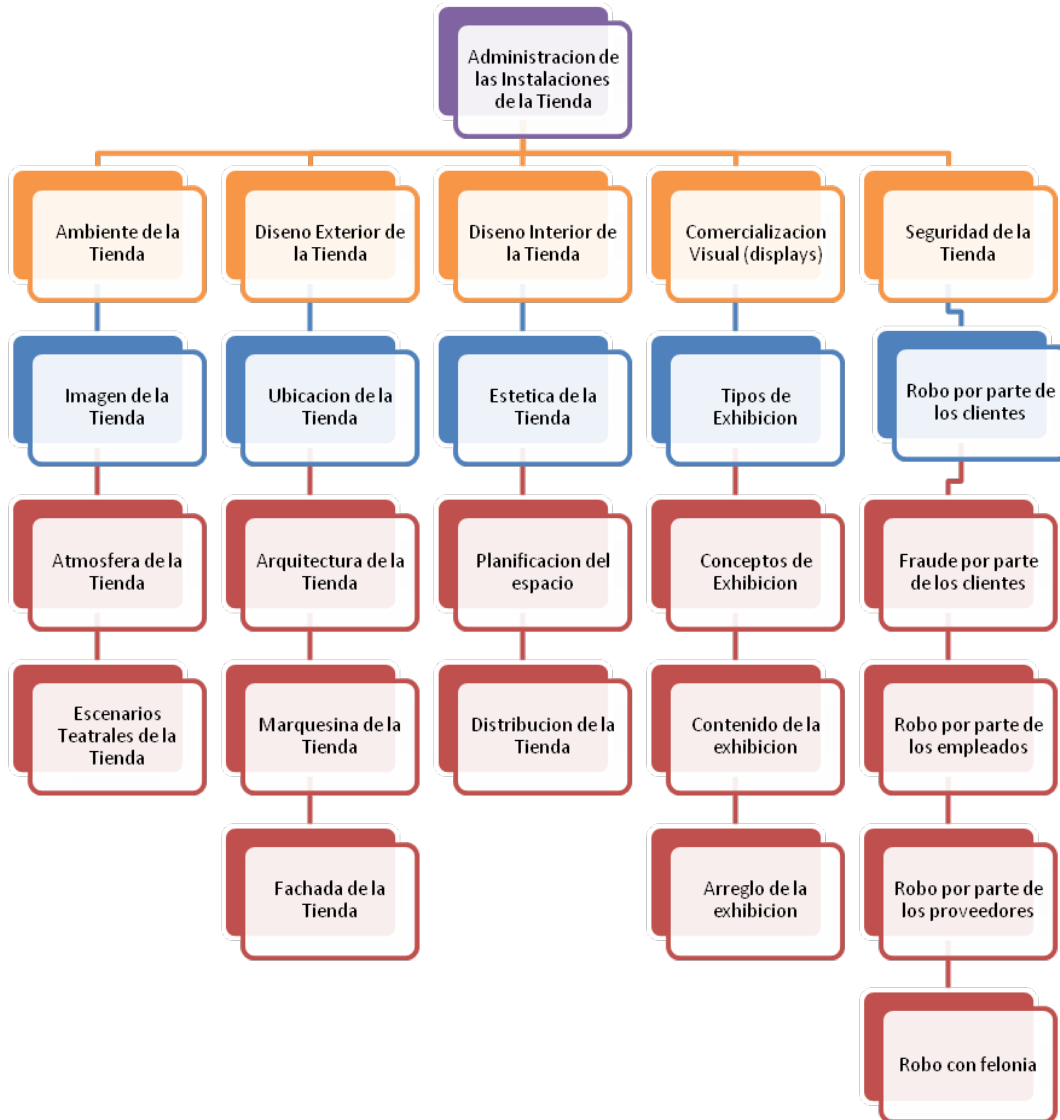
1 Administrador de Tienda, quien será el responsable de responder por todos los aspectos relacionados con la parte administrativa y comercial, por las ventas, encargado de realizar los pedidos a los proveedores, de velar por el horario y cumplimiento tanto de la tienda como por el del resto del personal.

1 Asistente del administrador, quien se encargara de las tareas mas operativas delegadas por el administrador, y deberá estar en capacidad de suplir las funciones de vendedor en caso que por volúmenes de ventas en horas pico se llegue a requerir de un apoyo adicional.

1 persona encargada del aseo, esta persona velara por el aseo y presentación del local, de los baños de la parte exterior y de la bodega de la tienda.

## 5. ESTUDIO TECNICO-PRODUCCION

### 5.1. ADMINISTRACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA TIENDA.

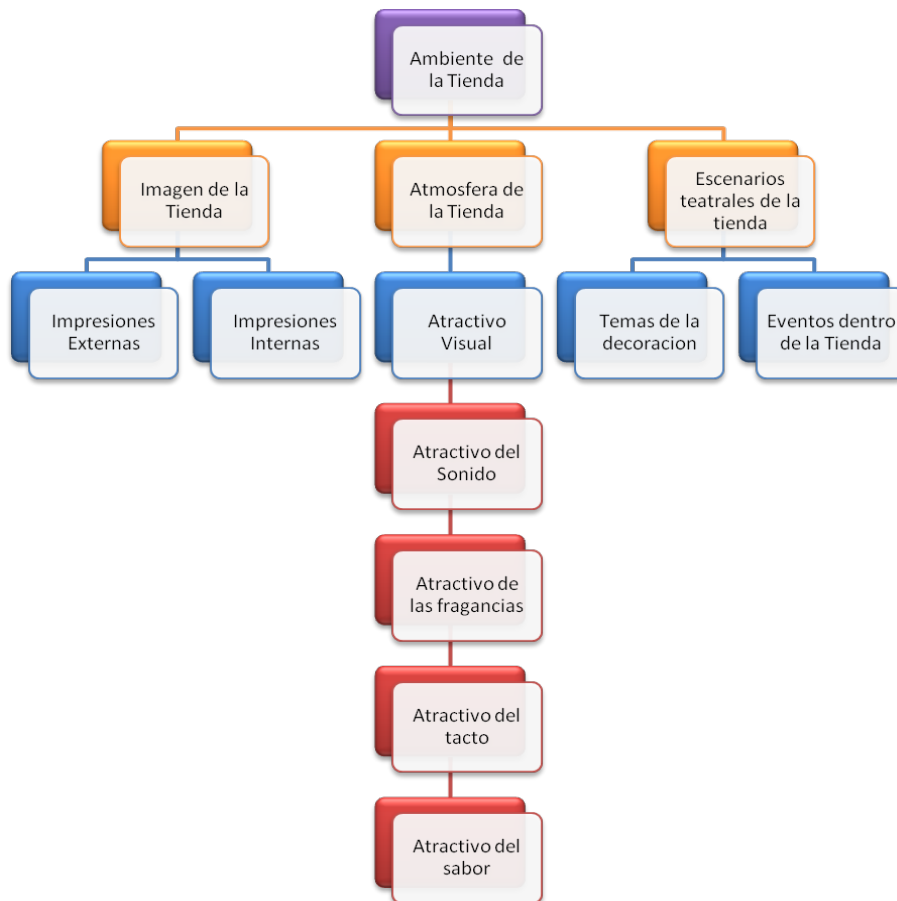


Basado en: Dale M Lewison, Ventas al detalle. 6 Edición. Editorial Prentises Hall



### 5.1.1. Ambiente de la tienda

La imagen de la tienda Higuera's reflejara su personalidad; es la forma en que el consumidor la vera y la percibira. Por tanto, hemos planeado muy bien lo que deseamos que nuestros consumidores sientan y perciban. Como la imagen representa para el consumidor una fotografia compuesta del propietario, constituye una de las herramientas mas eficaces para atraer y satisfacer a los consumidores





## **5.1.2. Imagen de la tienda**

### **5.1.2.1. Impresiones Externas:**

Factores que inciden; la ubicación, su diseño arquitectónico, su fachada y la colocación de letreros, entrada y aparadores. La importancia de comunicar la impresión correcta radica en la creencia de la personalidad de la tienda ayuda a “posicionar” a un detallista entre sus competidores, lo que facilita a los consumidores el proceso de selección de la tienda. Entonces el problema consiste en conocer la mejor manera de usar las características externas de la tienda para producir la impresión adecuada a los consumidores y transmitirles realmente lo que el vendedor al detalle desea que estos vean y perciban. Teniendo en cuenta el sitio estratégico donde se construirá Higuier's se tuvo en cuenta hasta los más mínimos detalles.

### **5.1.2.2 Impresiones Internas:**

La imagen de una tienda se puede crear en parte, a través de los tamaños, formas y colores; la distribución de los departamentos y el tráfico por los pasillos, el arreglo de las exhibiciones de la tienda; la iluminación y los letreros y la selección del mobiliario y del equipo. Al diseñar las características internas de la imagen se debe trabajar pensando en un consumidor meta en particular, en nuestro caso Higuier's personas de una clase social media alta y jóvenes.

Nuestras instalaciones se adaptarán a las necesidades psicológicas y físicas del grupo de clientes selectos mediante la creación de un conjunto de estímulos sensoriales y experiencia de compra específicos.



### **5.1.3 Atmosfera de la tienda**

Para crear una atmosfera de compras propicia, estableceremos en el consumidor un estado mental que promueva un espiritu de compra. El placer que transmite el ambiente de la tienda es un motivo importante para que nuestros consumidores pasen mayor tiempo en ella y gasten mas dinero del que tenian pensado. Aun los consumidores preocupados por la economia desean algo mas que una atmosfera de compra.

La atmosfera de la tienda es el efecto general, estetico y emocional, creado por las características físicas de la tienda; es toda la experiencia sensorial que ofrece. La atmosfera de la tienda Higuier's sera agradable tanto como para el consumidor como para nosotros.

#### **5.1.3.1 Atractivo Visual**

El sentido de la vista proporciona a las personas mayor informacion que cualquier otra modalidad sensorial.

El atractivo visual puede considerarse como el proceso de transmision de estímulos que da origen a la percepcion de las relaciones visuales. El tamaño, la forma, y el color son los tres estímulos visuales principales.

La armonia es la concordancia visual, el contraste es la diversidad visual y la discrepancia es el conflicto visual. Estos elementos pueden estar presentes en las diversas partes de cualquier exhibicion, arreglo o distribucion física.

En cualquier situacion específica, la armonia, el contraste o la discrepancia pueden ser la mejor manera de crear un ambiente de compra atractivo.

Todos estos detalles se tuvieron en cuenta en la creacion del logo y los colores de Higuier's.



### **5.1.3.2 Atractivo del Sonido**

El sonido puede mejorar o deteriorar el ambiente de compra de una tienda.

Al planificar las instalaciones de una tienda, es tan importante evitar sonidos indeseables, como crear sonidos agradables es crear el atractivo del sonido

La eliminacion del ruido es un problema que depende de la planificacion de las instalaciones fisicas. El uso cuidadoso del diseno arquitectonico de los materiales de construccion, del equipo y de la decoracion interior elimina o por lo menos reduce en forma importante la mayor parte de los ruidos molestos.

Por ejemplo el ruido de los tacones se elimina con el uso de alfombras gruesas y duraderas. Los techos bajos, asi como las divisiones y los muebles hechos con materiales que absorben los sonidos, los reducen aun mas.

El sonido sirve para modificar el estado de animo, llamar la atencion o para proporcionar informacion. La musica relaja al cliente, estimula el deseo de compra y anima al tema de compra en particular (por ejemplo una fiesta mexicana) o recuerda al cliente una temporada o festividad en especial (como la navidad) tambien proporciona un fondo por lo general agradable de sonidos familiares. Los distintos tipos de musica de fondo producen diferentes efectos en los clientes. Una tienda podria utilizar tonadas contemporaneas para que los clientes adultos se sientan comodossin embargo la musica rock se usa para producir cierta excitación.

Las compras rapidas, comodasy agradables requieren que el cliente posea suficiente informacion sobre la tienda, su mercancia y sus operaciones. Con frecuencia el detallista debe informar al cliente a donde ir , cuando ir, como llegar ahí y que es lo que se encuentra disponible. Debido a que esta informacion basica es un requisito previo en el proceso de compra, el papel del sonido como informante es un elemento clave en el diseno del ambiente de compra.





### **5.1.3.3 Atractivo de las fragancias**

La creación del atractivo de las fragancias es un problema similar al atractivo del sonido es decir como evitar los olores desagradables y crear fragancias agradables. La ventilación inadecuada, el control insuficiente de la humedad y las instalaciones sanitarias con una ubicación y un mantenimiento inadecuado son causas frecuentes de olores indeseables.

Las instalaciones de la tienda deben diseñarse para reducir al mínimo estos problemas y eliminarlos por completo. Ejemplo, el hotel Miami Dadeland Marriott utiliza la aromaterapia (la liberación de “extractos de plantas naturales” florales y cítricas en la sala de espera a través del aire acondicionado central) para eliminar los olores desagradables.

Por otro lado las fragancias agradables son ingredientes importantes para crear condiciones ambientales que estimulen al cliente a comprar.

Finalmente una tienda debe oler como se supone que debe oler. Un ejemplo una farmacia debe oler a limpio y a sustancias antisépticas. Otras como una tienda de antigüedades un olor a viejo y humedad podría mejorar el ambiente de compra.

Teniendo en cuenta los anteriores ejemplos para estimular la compra del cliente; se instalarán ductos en las áreas estratégicas incluyendo la de bodega; estos llevan un sistema de recirculación de aire; por los cuales haremos uso de la aromaterapia (las diferentes fragancias fueron escogidas teniendo en cuenta las épocas del año y el gusto específico de los tunjunos por las frutas)

### **5.1.3.4 Atractivo del tacto**

Antes de adquirir un producto, el consumidor promedio debe, por lo menos, tocarlo, aun cuando el producto no pueda ser retirado de su empaque.

Nuestra distribución, el mobiliario, el equipo y las exhibiciones de la tienda estimulan el sentido del tacto del consumidor. Las oportunidades de venta experimentan un alto incremento cuando el consumidor maneja el producto.



#### **5.1.3.5 Atractivo del Sabor**

Al diseñar las exhibiciones dentro de Higuer's , se ofrecera a los clientes potenciales una muestra del producto en condiciones limpias y sanitarias.

#### **5.1.4 Escenarios de la tienda.**

La idea de que las personas visiten tiendas o centros comerciales es mas que una salida de compras.

En la que el unico proposito es adquirir productos y servicios, ah ganado aceptacion en annos recientes.

Para las estructuras de ventas al detalle cuyo enfasis de comercializacion esta en algo diferente al precio y la conveniencia, las capacidades de la tienda para proporcionar oportunidades de recreacion y entretenimiento asi como ocasiones para socializar, pueden ser motivos importantes para visitar la tienda.

#### **5.1.4.1 Temas de la Decoracion**

Se ah descubierto que los temas ofrecen un enfoque en la planificacion de la decoracion de la tienda. Son un medio util para crear una decoracion tanto exterior como interior que estimule los cinco sentidos del cliente.

Cualquier numero de temas de decoracion podria ser apropiado. El mas comun se centra alrededor de estaciones del año (verano o invierno) o festividades (dia de la independencia o navidad) periodos historicos (colonial o el renacimiento),temas actuales (energia o medio ambiente), personas reales o imaginarias (Batman) estilos de vida (tradicional o al aire libre) marcas y diseñadores (Nike) paises y culturas (Canada o Arabia) y eventos especiales (aniversarios y graduacion). La decoracion por temas convierte a la tienda en un lugar mas interesante y entretenido donde comprar; esta es la base en la decoracion de la tienda de conveniencia Higuer's.

### 5.1.4.2 Eventos dentro de la Tienda

Son actividades especiales (por ejemplo, exhibiciones o demostraciones de mercancía, eventos de entretenimiento o de servicio público, asuntos comunitarios, programas de promoción, celebraciones) en las que la gerencia de la tienda pone un escenario, con el fin de atraer un mayor número de clientes potenciales y lograr las siguientes metas:

- 1) Crear conciencia hacia la tienda
- 2) Proporcionar información a los clientes
- 3) Construir una imagen favorable
- 4) Fomentar la clientela.

## 5.2. DISEÑO EXTERIOR DE LA TIENDA

Las primeras impresiones son importantes porque a menudo son el factor de cambio que influye en la decisión de un consumidor para detenerse en una tienda u otra. El exterior de la tienda es un factor clave para que los clientes se detengan y para atraer a nuevos clientes y conservar a los habituales



### 5.3. DISEÑO INTERIOR DE LA TIENDA

El interior de la tienda contribuye a lograr los objetivos basicos del comerciante Que consisten en reducir los gastos de operación y al mismo tiempo aumentar al maximo las ventas y la satisfaccion del cliente.



Basado en: Dale M Lewison, Ventas al detalle. 6 Edicion. Editorial Prentises Hall



### **5.3.1. Estética de la tienda.**

La estética de la tienda identifica la forma en que las instalaciones de la misma crean experiencias sensoriales. Las cualidades estéticas del interior de la tienda definen las percepciones del consumidor sobre el ambiente de compra de la tienda es decir como ve y percibe el cliente la tienda.

#### **5.3.1.1. Percepción del tamaño**

El tamaño físico de una tienda, comunica muchas cosas a una gran cantidad de personas. El tamaño informa acerca de la importancia, el éxito, la fuerza, el poder y la seguridad relativos.

El tamaño es un elemento clave para crear armonía, contraste y discrepancia. Hay que mantener una relación de tamaño uniforme entre sus diversos elementos. Las relaciones discrepantes se pueden crear al utilizar elementos de tamaño muy diferente.

Por eso Higuier's cuenta con área de 300 m<sup>2</sup> en al que se a planeado una distribución adecuada con el fin de obtener una mayor rentabilidad por área.

#### **5.3.1.2. Percepción de las formas**

Las formas hacen surgir ciertas emociones en los compradores. Cuando el detallista planifica la distribución de la tienda y el diseño de las exhibiciones, debe reconocer que la línea vertical proporciona "características rígidas, severas y masculinas a un área. Expresa fuerza y estabilidad, estimula en el observador un movimiento ocular de arriba hacia abajo, tiende a aumentar la altura de un área, produce la ilusión de que existe un mayor espacio en esta dirección". Las líneas horizontales se utilizan para dar la sensación de descanso. Relajamiento y reposo, mientras que las líneas diagonales connotan acción y movimiento y en ocasiones producen la ilusión de inestabilidad. Las líneas curvas sugieren una



atmosfera femenina y agregan un movimiento continuo que dirige la mirada hacia una exhibición, factores que fueron tenidos en cuenta en la escogencia de las gondolas etc..

#### **5.3.1.3. Percepción del color**

El color es el primer elemento que impresiona a alguien cuando observa un objeto. Frecuentemente el color es el que atrae al consumidor, mantiene su atención y lo estimula a comprar.

El impacto psicológico del color es el resultado del tono, el valor y la intensidad. El tono es el nombre del color. La luminosidad es la claridad o oscuridad de un tono, los tonos oscuros se conocen como sombras y los más claros se denominan tintes. La brillantez u opacidad constituye su intensidad.

### **5.4. SEGURIDAD DE LA TIENDA**

#### **5.4.1. Robo por parte de los clientes**

Es el hurto de la mercancía de una exhibición de la tienda, que cometen los individuos que se hacen pasar por clientes, este hurto menor representa el 30 o 40% de todas las pérdidas de las existencias que sufren los comerciantes.

De otro lado existen los robos a través de tarjetas de crédito y/o cheques fraudulentos, sin fondos o robados.

Para prevenir y evitar este tipo de robos en la tienda se contara con el circuito cerrado de televisión lo cual permitirá el monitoreo permanente de a los clientes, que a su vez viendo las cámaras de seguridad se abstienen de cometer algún hecho ilícito o simplemente evita que el cliente consuma bebidas y alimentos dentro de la tienda, los cuales no son cancelados por el cliente.



También se contara con dos guardas de seguridad de manera permanente, uno de ellos ubicado en la puerta y el otro que estará en continuas rondas dentro de la tienda y en comunicación con el vigilante de la puerta a través de radios de seguridad.

#### **5.4.2. Robo por parte de los empleados**

Este robo representa entre el 50 y le 70 % del total de las mermas en inventarios, es normal que los robos de los empleados supere el de las demás modalidades.

Este robo se puede dar de tres formas:

1. Robo de mercancía
2. Robo de propiedad.
3. Robo de dinero.

Con el objetivo de evitar y prevenir esta modalidad de robo Higuier's contara con un circuito cerrado de televisión, con una cámara en la zona de la caja registradora y una cámara que esta ubicada en la zona de Lockers y vestidores de los empleados, y en el área de bodegas.

De esta manera se reduce la posibilidad de que el empleado pueda cometer algún fraude.

De otro lado y como política de Higuier's los empleados no podrán portar maletas, maletines de mano, carteras grandes y a la salida de su turno de trabajo deberán presentar los objetos personales con los que salen al gurda de turno.



#### 5.4.3. Robo por parte de los proveedores.

El proveedor tiene el mismo problema de seguridad de los empleados deshonestos, el comerciante es vulnerable a las actividades delictivas de los proveedores en complicidad con los empleados, dentro de las que encontramos:

- ✓ **Faltantes:** entrega de un número menor de artículos incluidos en el pedido de compras y por lo que se hizo la factura.
- ✓ **Ocultación de la mercancía:** es el robo de la mercancía en las áreas de recepción, verificación, almacenamiento y ventas.

De la misma manera y para este tipo de robo nos serán de gran utilidad las cámaras de seguridad y el circuito cerrado de televisión.

Adicionalmente el control que se llevara del inventario totalmente codificado el cual estará en cabeza la responsabilidad del administrador.

#### 5.4.4. Otros tipos de Robos comunes:

**Robo con allanamiento:** es el ingreso ilegal para cometer un delito grave o un robo aunque no se emplee la fuerza para lograr el ingreso, por lo general se hace una vez la tienda a cerrado o se ocultan dentro de la tienda y espera a que esta cierre.

**Asalto a mano armada:** es el robo de algún objeto de valor en el que se utiliza la fuerza, la violencia o la intimidación, este caso es más delicado porque pone en riesgo vidas humanas y daños a la propiedad.





Para todo lo anterior se recomienda tener **Personal de seguridad**, quien se encarga de detectar, desanimar y evitar el robo, los comerciantes suelen poner guardas de seguridad uniformados en las entradas y salidas tanto de los clientes como las de personal, lo cual reduce la oportunidad de sacar las mercancías por parte del personal.

Finalmente para este tipo de posibilidades de robo además de contar con la tecnología en cuento a cámaras de video que permiten la grabación de videos durante las 25 horas del día, se contara con sistemas de alarmas y monitores conectadas con la central de la policía de Tunja, las cuales con solo oprimir un botón dará alarma a la policía y a otros entes de control privados.

## **5.5. PROVEEDORES - PROCESO DE COMPRA DE MERCANCÍAS**

El proceso de compras en Higuier's esta conformado por los siguientes subprocesos:

Basado en: Dale M Lewison, Ventas al detalle. 6 Edicion. Editorial Prentises Hall

### **5.5.1. Identificación de proveedores**

Los principales proveedores que Higuier's ha identificado son fabricantes directos de producto terminado e intermediarios entre ellos están:

Productos de Aseo: Colgate , JGB, Guillette, Johnson & Johnson, Unilever, familia Sancela, Kiamar, Kimberly Clark ( pañales) , Wyeth ( preservativos Today). C.I. Superalimentos.S.A.

Productos Comestibles: Crem Helado, Frito Lay – Margarita, Unilever, Bimbo, industria Colombiana de Carnes. C.I. Superalimentos.S.A.,

Bebidas: Postobon, Panamco, Bavaria.

Productos Lácteos: Alpina, Freskaleche S.A.

Productos Importados y Exclusivos: Pernod Ricard, Disiberica Ltda.



**5.5.2. Contactos con proveedores:** El contacto de Higuier's con sus proveedores será directo y se contará con un responsable quien será encargado de establecer la relación con proveedores y llevar a cabo los procesos con cada uno de ellos.



**5.5.3. Evaluación de Proveedores** A continuación se detallan aquellos ítems a tener en cuenta en la evaluación de los proveedores por parte de Higuer's:

Basado en: Dale M Lewison, Ventas al detalle. 6 Edición. Editorial Prentises Hall  
La evaluación a proveedores se realizara cada 2 meses y se evaluaran como críticos los siguientes aspectos:

**Tiempos de entrega:** Cumplimiento en la fecha pactada de la entrega de la mercancía.

**Calidad:** El producto debe estar en perfecto estado, la vida útil debe estar vigente , no se recibirá producto con vida útil superior al 50%, contado a partir de la fecha de fabricación.

**Cantidad:** El proveedor debe entregar exactamente la cantidad solicitada, no mas ni menos cantidad.

## **5.6. NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES**

El tipo de negociación utilizado en Higuer's es Gana-Gana: Mejores relaciones con el cliente

### **5.6.1. Negociación de precio**

Se realiza de acuerdo a:

#### **El precio de lista**

**Términos de descuentos y las rebajas,** se tendrán adicionalmente en cuenta el volumen y la forma de pago:

Volumen: Compras por Volumen o cantidad a negociar.

La forma de pago:

Pago a 30 días si dan descuento (preferiblemente productos de alta rotación).10%



Pago inmediato por un descuento mínimo 20%.

En general será 60 días después de la entrega.

### **Condiciones de transporte y manejo.**

#### **5.6.2. Negociación de logística**

Se tiene en cuenta principalmente los siguientes aspectos:

**Cargos de transporte:** los asumirá el proveedor sin costo adicional al listado básico de precios.

**Responsable de algún daño durante el transporte:** Lo asumirá el proveedor sin costo adicional al listado básico de precios.

#### **Tiempos de entrega:**

Productos No perecederos:

Cada proveedor deberá entregar el producto máximo 15-8 días después de hacer el pedido.

Productos Perecederos:

Máximo cada 2 días ejemplo: lácteos, panes, etc.

#### **5.6.3. Negociación de servicio**

Además del apoyo con diversos tipos de mercancías, distribución, precio y promoción, los proveedores mejor calificados serán aquellos que presten durante el proceso de negociación los siguientes servicios:

Servicios de financiamiento y crédito

Privilegios de devolución.

Servicios de garantía y reparación

Planeación y control de inventarios

Empaque y colocación de etiquetas de marcas y precios

Seguros contra rebajas de precios



Unidades de exhibición equipo y anuncios  
Promoción, publicidad en la tienda.

#### **5.6.4. Amonestaciones.**

Se darán amonestaciones por:

Incumplimientos en tiempos de entrega

Defectos en el producto (calidad)

Incumplimiento en la cantidad entregada.

#### **5.6.5. Criterios de selección de proveedores**

Los siguientes son los criterios para seleccionar los proveedores que se tendrán en cuenta en Higuers:

Basado en: Dale M Lewison, Ventas al detalle. 6 Edición. Editorial Prentises Hall

### **5.7. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS ESPECIALIZADOS MARCA Y PRECIO.**

#### **5.7.1. Productos importados, gourmet (Delicatessen)**

<b>Delicatessen</b>
Lata de Salmón Roland
Lata de pateé de pavo Don Diego
Lata de caviar
Lata de pateé francés
Lata de Calamares en su tinta
Salami italiano
Lata de caracoles al natural
Frasco de Palmitos



Mix de Carnes curadas importadas
Lata de mejillones en escabeche
Lata de Salami desmenuzado ahumado
Fondue Chalet
Salmón ahumado Robinson Crosse
Frasco de olivas negras
encurtido gourmet importado
Frasco de olivas rellenas de pimentón
Frasco de tomates secos
Frasco importado de vinagre balsámico
Frasco de Aceite de oliva
Frasco de Pepinillos
Pasta Italiana tipo Penne
Pasta Italiana tipo Fussili
Queso Brie
Queso Holandés Gouda
Queso Cheddar
Queso Chamembert

<b>Dulcería importada</b>
Trufas importadas Ghirardelli
Trufas Sorini
Trufas Lindt
Chewy Sweetcarts
Chocolatina Milkyway
Chocolatina Hershey's
Chocolatina Snickers



Caja de Chocolates Crush
Chocolate Suizo lindt
Caja de Chocolates Ferrero Rocher
Caja de Chocolates Wonka
Chocolate Gourmet Bellagio
Caja de caramelos Kraft
Caja de caramelos sin azucar Pictolin
Chocolates Sorini
Mermelada Patagonia
Memelada Gourmet
Mermelada de uva Smuker
Crema de avellanas nutela
Nuez macadamia BBQ del Alba
Estuche de Alfajores Argentinos
Marshmallows
Galleta de Chocolate Italiana
Galleta tipo cokctail Italiana
Galleta Bretonnes
Salsa importada Harry's
Papas Pringles

### 5.7.2. Comestibles en General

Snacks
Doritos
Papas Margarita
Papas fosforito Margarita



Detodito
Manimoto
Papas STAX Margarita
Papas pasión Margarita
Galletas Tosh de avena
Galletas Tosh de frutas y cereales
Deditos
Milo Nuggets
Ponqué
Pinguinos
Rayita
Manchitas
Pipiolo Mora

Helados
Heladino
Chococono
Galleta helada tosh
Paleta Pasión
Bocatto
Cremonoletta





Varios
Cereal Fitness
Tortillas integrales
Pan tajado integral
Aceite Olivetto
Aceite Gourmet Light
Arroz presentacion pequeña
Azucar presentacion pequeña
Ponque bloque con Pasas
Lomitos de atun en aceite vegetal
Lomitos de atun en aceite de oliva
Lata de salchicha viena redonda
Lata de salchicha viena de pollo
Lata de frijoles antioqueños con tocino
Lata de Jamonada
Te twinning
Caja de Te ingles surtido
Café fourmet juan Valdez

### 5.7.3.Licores (importados - nacionales) y cigarrillos.

Tipo de Licor
Botella de Whiskey Johnnie Walker sello rojo



Botella de Whiskey Buchanan`s
Botella de Whiskey Old Parr
Botella de Vino espumoso Concha y Toro
Botella de Vino espumoso el Dorado
Botella de Vino Freixenet Cordon Negro
Botella de Crema Baileys
Botella de Vino Tinto "Casillero del Diablo"
Botella de Vino Tinto Prosecco Brut
Chardonnay - Concha y Toro
Vino chileno Andes Peaks
Vino Tinto "Frontera"
Botella de Vino de Mendoza
Botella de Ron Havana Club
Marc de Riscal Reserva
Dup Finca el Origen reserva
Gibo Extra Dry
Botella de Vino Californiano
Botella de Vodka Absolut Country of Sweden
Botella de Ginebra Tanqueray
Champagna Veune Chicquat
Champagna Donn Perignon
Cerveza Altenmunster
Heiniken
Cerveza Aguila
Cerveza Aguila Light



Cerveza Club Colombia
Cerveza Costeña
Cerveza Peroni
Cerveza Poker
Adelscott (Brasserie Fischer)
Cerveza Corona:Cerveza Clara tipo Pilsner
Cerveza Corona light:Cerveza light Clara, tipo Lager
Cerveza Modelo Especial:Cerveza Clara, tipo Pilsner

<b>Cigarrillos y Tabaco</b>
Habanos Cohiba
Marlboro
Cigarrillos importados Camel
Cigarrillos importados L&M
Cigarrillos importados Kent
Pall Mall
Lucky Strike
Montana
Cigarrillo Bermount
P. Morris



#### 5.7.4. Lácteos

Lácteos
Leche deslactosada
Yogurt finesse
Bonyurt
Queso campesino
Queso finesse
Arequipito tubo
Leche ultrapasteurizada entera
Queso doble crema
Queso semiduro light - bajo en grasa
Yogurt

#### 5.7.5Bebidas.

Bebidas
Jugos importados Mutts
Agua Manantial y Cristal
Gaseosa Manzana Postobón
Gaseosa Pepsi
Gaseosa Sprite



Gaseosa Coca Cola
Jugos Hit
Agua Cristal
Agua H2O
Te Mr te
Mr Te Light
Mr te te verde
Lipton Ice te
Bebida energizante peak
Squash
Coca Cola
Coca Cola Light
Crush
Sprite
Agua Brisa

#### 5.7.6. Aseo.

ASEO
Crema dental Colgate sensitive blanqueadora
Crema dental Colgate triple acción
Shampoo Palvolive Naturals



Crema dental Fluocardent Prevención caries
Crema dental Fluocardent para niños
Cepillo de dientes Fluocardent para adultos
Seda dental
Copitos
Alcohol
Máquina de afeitar para hombre Prestobarba UltraGrip
Espuma de afeitar para hombre
Desodorante en barra transparente para hombre
Máquina de afeitar para mujer Venus
Listerine Citrus
Crema Jhonson Baby
Protectores care free
Jabón Rexona
Talcos Rexona efficient
Desodorante Rexona para hombre
Desodorante AXE



Desodorante Dove para mujer
Shampoo Sedal
Toallas higiénicas Nosotras Natural
Tampones Nosotras Regular Digital
Pañales Huggies Ultratrim
Ambientador En Aerosol*300 Cc Canela"
Shout Elimina Olores X 500 Cm
Papel higiénico Scott Extra Soft
Pañuelos Billetera
Preservativos

#### 5.7.8. Productos de compra por impulso.

Compra por impulso
Preservativos
Pañuelos desechables de billetera
Chocolatina Milkyway
Chocolatina Hershey's
Chocolatina Snickers
Queso madurado importado en presentación pequeña
Dulcería nacional
Copitos



## **5.8. ÁREA DE ALMACENAMIENTO Y PROCESO DE LOGISTICA**

### **5.8.1 Distribución del área de almacenamiento y condiciones controladas del almacenamiento.**

Higuier's contara con una bodega para el almacenamiento, la misma contara con señalización interna para cada una de subáreas y estará ubicada dentro del perímetro de la tienda. Esta área será distribuida en las siguientes subáreas:

Recibo: En esta área es donde se ubicara el transporte y realizara el descargue de la mercancía.

Recepción y verificación: En esta área el proveedor hace entrega de la mercancía y un responsable por parte de Higuier's verificara vs. la factura que el proveedor entregue la cantidad solicitada e igualmente realizara un control de calidad al producto, la inspección se realizara al 100% de la mercancía entregada.

Marcado o Codificado: Un área especial será destinada a la marcación de la mercancía de acuerdo a la política interna de Higuier's para codificación y identificación de sus productos.

Rechazo: Se destinara una zona señalizada con rojo en la cual se ubicara la mercancía rechazada que se debe devolver al proveedor o que esta destinada para destrucción.

La razón por la cual la bodega estará ubicada en el mismo perímetro de la tienda es tener la mercancía cerca del punto de venta. La política Higuier's de almacenamiento dentro de la tienda, tiene como objetivo aumentar al máximo tanto la cantidad del inventario en exhibición como del inventario adelantado y se procurara con no contar con inventario de reserva. Es así como el inventario en exhibición es la mercancía colocada en varios exhibidores la cual es examinada por los clientes en forma directa y El inventario adelantado es un inventario de apoyo que se almacena temporalmente en la bodega contigua al punto de venta.





La bodega de almacenamiento contara adicionalmente con un refrigerador que almacenara bajo condiciones controladas los productos que requieran cadena de frío.

### **5.8.2 Logística de las mercancías:**

Mediante el sistema logístico de mercancías, se administra el flujo integrado de mercancías y de otros materiales, desde la compra, pasando por la distribución y la tienda y por ultimo hasta las manos del cliente. Para Higuer's este proceso comprende 3 subprocesos los cuales son:

El proceso de compra de mercancías: el cual comprende todas las actividades que deberán llevarse a cabo APRA establecer una relación exitosa con las diferentes fuentes de abastecimiento.

El proceso de requisición: El cual supone el mantenimiento eficiente de los inventarios.

El proceso de manejo de mercancías el cual abarca todas las actividades relacionadas con el ingreso de mercancías a la tienda y su colocación en los estantes.

En la siguiente figura se detallan como se llevaran estos procesos en Higuer's:

Basado en: Dale M Lewison, Ventas al detalle. 6 Edicion. Editorial Prentises Hall

### **5.8.3 Rotación.**

La formula que se utilizara para calcular la tasa de rotación del inventario es la siguiente:

$$\text{Rotación del inventario en Higuer's} = \frac{\text{Numero de unidades vendidas}}{\text{Existencia promedio a la mano (unidades)}}$$

$$\text{Las Existencias promedio a la mano (unidades) =}$$



Suma Total de Existencias disponibles al inicio, mitad y final del periodo

Numero de listas de existencias.

Para Higuer's su objetivo en términos de rotación es tener una elevada rotación de inventario ya que se obtienen beneficios como:

Mercancía más fresca, Menos rebajas y menos depreciación, menores gastos, mayores ventas y mayor rendimiento para la tienda.

La estrategia que implementara Higuer's para incrementar la rotación de su inventario será:

1. Aumentar el surtido de mercancías a las marcas más exclusivas, sobre todo los productos importados tipos gourmet, los cuales dan diferenciación a la tienda y los cuales son exclusivos de encontrarse en Higuer's. Se espera que tengan una alta rotación ya que solo en Higuer's pueden comprarse.
2. Eliminar las mercancías de rotación lenta.
3. Incrementar la promoción por medio de alianzas con los proveedores de los productos, con el fin de estimular las ventas.
4. Control de inventarios mediante el cálculo del disponible lo cual incluye: La determinación del inventario máximo y el cálculo de la cantidad disponible para comprar unidades.

Determinación del inventario máximo: el numero de unidades para cubrir las ventas esperadas durante los periodos de reorden y entrega de mercancías mas las existencias de seguridad ya sea para ventas inesperadas o cuando existan problemas para obtener algún articulo.

Este inventario máximo lo calcularemos así:

$IM = (\text{Periodo de reorden } PR + \text{Periodo de entrega } PE) * \text{Tasa de ventas } TV +$   
Existencias de seguridad ES

PR= intervalo entre la solicitud programada de pedidos (Ejemplo numero de semanas)



PR= El tiempo entre la solicitud de pedido y su llegada al almacén para ser vendido (Ejemplo numero de semanas)

TV= El numero de unidades que se espera vender durante un periodo especifico (Ejemplo por cada semanas)

ES=El numero de unidades de reserva necesario para cubrir cualquier venta inesperada o retraso en la entrega. (Ejemplo existencias para tres semanas)

Disponibles para comprar unidades = IM – (Existencia a mano + mercancías sobre pedido).

Es esperado que la mayor rotación será para los productos perecederos, sin embargo en general para el manejo de inventario la política de higuera será : Lo primero que llega es lo primero que sale.

## 5.11 PUNTOS DE PAGO

**Para entrar en contexto se debe aclarar el concepto de POS** En inglés "POS terminal" o "Point of sale terminal"

Hace referencia al dispositivo y tecnologías que ayudan en las tareas de gestión de un establecimiento comercial de venta al público.

**TPV** es el acrónimo de **terminal punto de venta**, En concordancia con lo anterior Higuera contará con un solo terminal de punto de venta el cual electrónicamente permite la creación e impresión del recibo ticket o factura de venta con los detalles de las referencias y precios de los artículos vendidos, actualiza los cambios en el nivel de existencias de mercancías (STOCK) en la base de datos.

Adicionalmente contará con un datafono electrónico que permitirá recibir los pagos con tarjetas de crédito y débito, lo que le brindará a los clientes diferentes formas de pago.

Para los clientes que no son usuarios de estos servicios se tendrá dentro de las instalaciones y en convenios con una entidad financiera un cajero automático, lo



que le permitirá al cliente realizar los retiros en efectivo de sus cuentas o realizar avances con sus tarjetas de crédito.

El punto de venta contara con los siguientes elementos que hacen parte integral de esta operación:

Computador, el cual estará en red con el pc del administrador para que el este en línea con las ventas diarias y con el inventario.

Programa de Punto de Venta, el cual nos permitirá llevar un control tanto a las ventas, como al dinero recaudado en caja, al inventario como al cierre de la caja durante cada turno de los empleados.

Cajón de dinero o caja registradora, la cual se custodiara el efectivo producto de las ventas durante cada turno de trabajo.

Impresora de tickets, la cual está conectada al cajón de dinero o a la registradora y esta arroja la información como es número de artículos comprados por el cliente, valor neto, IVA, valor total, fecha, hora, cajero que lo atendió, y la información básica de Higuier's, Nit, dirección y teléfono.

Por último en la tienda Higuier's contaremos con un lector de código de barras el cual además de agilizar la labor de atender al cliente en menos tiempo que si le registráramos las ventas de manera manual, nos elimina cualquier tipo de error humano de digitación y como si fuera poco este elemento es el que se encarga del descargue o levantamiento de la mercancía en el inventario general y lo suma a la lista de faltantes que será la información que salga lista para realizar próximos pedidos.

## **5.12. ANALISIS DE RIESGO**

Riesgo de Incendio Establecimiento Comercial



Se han realizado muchos análisis acerca de la importancia de que el país desarrolle una serie de estrategias para enfrentar los inminentes riesgos latentes que representan los accidentes causados por incendios en los áreas residenciales, comerciales e industriales que comprometen seriamente vidas humanas e infraestructura de las empresas.

Se considera que la ingeniería contra incendios, aunque es un tema novedoso en el país, debe fortalecerse y considerarse en la formación de ingenieros y arquitectos, en la creación o actualización de normas de construcción, y en la autorización de funcionamiento de una edificación, establecimiento o instalación.

La ingeniería contra incendios busca prevenir y combatir, desde el punto de vista técnico, el fuego y todos los efectos catastróficos generados por éste en las edificaciones comerciales, industriales, públicas o residenciales, concentrándose en las actividades de diseño, construcción y equipamiento de detección y extinción de fuego que permita una protección eficaz contra este tipo de desastres.

Es por ello que Higuier's ha tomado como base la información contenida en el Anexo 8.6. La cual esta relacionada con el riesgo de incendios en este tipo de establecimientos y las acciones que se deberían adelantar en el campo de la inspección, vigilancia y el control y en general sobre la sensibilización a la sociedad.

## **6. ESTUDIO FINANCIERO**



## 6.1. INVERSION PRE OPERATIVA

INVERSIÓN PRE OPERATIVA	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Aspectos Legales	1	10.000.000,00	10.000.000,00
Adecuaciones locativas	1	30.000.000,00	30.000.000,00
Piso Antiruido	1	10.000.000,00	10.000.000,00
Arriendo Local - Adecuacion	2	12.000.000,00	24.000.000,00
Instalacion Sistema de Ventilacion	1	4.000.000,00	4.000.000,00
Instalacion Circuito Cerrado de Television	1	2.000.000,00	2.000.000,00
Instalacion Aire Acondicionado	1	2.000.000,00	2.000.000,00
Instalacion Sistema de Sonido	1	2.000.000,00	2.000.000,00
Publicidad Local	1	6.000.000,00	6.000.000,00
Pagina Wep	1	2.000.000,00	2.000.000,00
Lanzamiento	1	5.000.000,00	5.000.000,00
Imprevistos	1	10.000.000,00	10.000.000,00
<b>TOTAL INVERSION PRE OPERATIVA</b>			<b>107.000.000,00</b>

## 6.2. INVERSION TECNICA

INVERSION TECNICA	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR	TIEMPO	DEPRECIACION ANUAL
Gondola para productos de Aseo	1	2.850.000,00	2.850.000,00	5,00	570.000,00
Gondolas para productos comestibles	2	2.850.000,00	5.700.000,00	5,00	1.140.000,00
Exhibidor cigarrillos	3	816.000,00	2.448.000,00	1,00	2.448.000,00
Exhibidor en caja registradora para compras de impulso	3	357.000,00	1.071.000,00	1,00	1.071.000,00
Computadores	2	2.000.000,00	4.000.000,00	5,00	800.000,00
Mueblario Oficina	2	2.500.000,00	5.000.000,00	5,00	1.000.000,00
Impresora	1	500.000,00	500.000,00	1,00	500.000,00
Software	1	8.000.000,00	8.000.000,00		
Caja registradora	3	3.000.000,00	9.000.000,00	5,00	1.800.000,00
Estante licores	1	6.120.000,00	6.120.000,00	5,00	1.224.000,00
Gondola dulces y productos especializados	1	2.907.000,00	2.907.000,00	5,00	581.400,00
Refrigerdor lacteos	1	7.052.000,00	7.052.000,00	5,00	1.410.400,00
Refrigerador helados	1	1.275.000,00	1.275.000,00	5,00	255.000,00
Refrigerador bebidas	1	3.525.120,00	3.525.120,00	5,00	705.024,00
Exhibidor revistas	1	612.000,00	612.000,00	1,00	612.000,00
Mesas	4	505.000,00	2.020.000,00	1,00	2.020.000,00
Sillas	12	127.500,00	1.530.000,00	1,00	1.530.000,00
Estufa para hacer las comidas rapidas	1	5.090.000,00	5.090.000,00	5,00	1.018.000,00
Tablon tipo barra para clientes	1	2.611.200,00	2.611.200,00	5,00	522.240,00
Sillas tipo bar para la barra	3	147.900,00	443.700,00	1,00	443.700,00
Nevera - comidas rapidas	1	2.050.000,00	2.050.000,00	5,00	410.000,00
Estante - comidas en la cocina	1	351.900,00	351.900,00	1,00	351.900,00
Utensilios de cocina, (cucharones, cuchillos, etc)	1	2.570.000,00	2.570.000,00	5,00	514.000,00
Dispensador de gaseosas	1	2.100.000,00	2.100.000,00	5,00	420.000,00
Maquina café expresso	1	6.252.000,00	6.252.000,00	5,00	1.250.400,00
<b>TOTAL INVERSION TECNICA</b>			<b>85.078.920,00</b>	<b>88,00</b>	<b>22.597.064,00</b>

## 6.3 INVERSION OPERATIVA



INVERSION OPERATIVA	UNIDAD	VALOR UNITARIO	CARGA PRESTACIONAL	VALOR
Administrador	1	2.000.000,00	1.060.000,00	3.060.000,00
Asistente Administrativo	1	900.000,00	567.000,00	1.467.000,00
Supervisor	2	1.050.000,00	556.500,00	3.213.000,00
Cajera	6	700.000,00	441.000,00	6.846.000,00
Auxiliar de Servicios generales	2	515.000,00	324.450,00	1.678.900,00
Concinera	2	650.000,00	409.500,00	2.119.000,00
Mercaderistas	2	700.000,00	441.000,00	2.282.000,00
Vigilante	2	700.000,00	441.000,00	2.282.000,00
Mantenimiento	1	515.000,00	324.450,00	839.450,00
<b>TOTAL INVERSION OPERATIVA</b>				<b>23.787.350,00</b>

<b>VALOR INVERSION INICIAL</b>	<b>192.078.920,00</b>
--------------------------------	-----------------------

#### 6.4 PROYECCION EGRESOS MENSUALES

PROYECCION EGRESOS MENSUALES	
Sueldos	23.787.350,00
Honorarios	3.000.000,00
Arriendos	12.000.000,00
Servicios	2.500.000,00
Mantenimientos y Reparaciones	800.000,00
Suscripciones	800.000,00
Licencias	2.000.000,00
Publicidad y medios	1.500.000,00
Utiles y Papeleria	1.000.000,00
Correo	100.000,00
Otros	3.000.000,00
<b>Total Egresos</b>	<b>50.487.350,00</b>

#### 6.5 PROYECCION PRODUCTOS-INGRESOS MENSUALES

PROYECCION PRODUCTOS - INGRESOS MENSUALES	COSTO	UTILIDAD	INGRESO
Comes, Gourmet Importados	31.693.472,64	58%	50.075.686,77
Cigarrillos Importados y Nacionales	3.431.280,00	55%	5.311.184,00
Licores Importados	39.214.512,00	55%	60.782.493,60
Aseo	10.539.456,00	55%	16.336.156,80
Comestibles Nacionales	9.490.855,20	55%	14.710.825,56
Comidas Rapidas	5.446.488,00	55%	8.442.056,40
Lacteos	2.682.028,80	57%	4.210.785,22
<b>Total</b>	<b>102.498.092,64</b>		<b>159.876.488,35</b>



INGRESOS MENSUALES PROYECTADOS				159.876.488,35
COSTOS MENSUALES PROYECTADOS				102.498.092,64
EGRESOS MENSUALES PROYECTADOS				50.487.350,00
UTILIDAD ESPERADA				6.891.045,71
TIEMPO EN RECUPERAR LA INVERSION INICIAL EN MESES				27,87

## 6.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD – 5 AÑOS

### 6.6.1 CALCULO INGRESOS Y COSTOS

CALCULO INGRESOS Y COSTOS	0	1	2	3	4	5
Proporcion aumento ventas			1,10	1,10	1,10	1,10
Proporcion aumento costos			1,08	1,08	1,08	1,08
Proporcion aumento gastos			1,08	1,08	1,08	1,08
<b>INGRESOS</b>		<b>1.918.517.860</b>	<b>2.110.369.646</b>	<b>2.321.406.611</b>	<b>2.553.547.272</b>	<b>2.808.901.999</b>
Comes, Gourmet Importados		600.908.241	660.999.065	727.098.972	799.808.869	879.789.756
Cigarrillos Importados y Nacionales		63.821.808	70.203.989	77.224.388	84.946.826	93.441.509
Licores Importados		729.389.923	802.328.916	882.561.807	970.817.988	1.067.899.787
Aseo		196.033.882	215.637.270	237.200.997	260.921.096	287.013.206
Comestibles Nacionales		176.529.907	194.182.897	213.601.187	234.961.306	258.457.436
Comidas Rapidas		101.304.677	111.435.144	122.578.659	134.836.525	148.320.177
Lacteos		50.529.423	55.582.365	61.140.601	67.254.661	73.980.128
<b>COSTOS</b>		<b>1.229.977.112</b>	<b>1.328.375.281</b>	<b>1.434.645.303</b>	<b>1.549.416.927</b>	<b>1.673.370.281</b>
Comes, Gourmet Importados		380.321.672	410.747.405	443.607.198	479.095.774	517.423.436
Cigarrillos Importados y Nacionales		41.175.360	44.469.389	48.026.940	51.869.095	56.018.623
Licores Importados		470.574.144	508.220.076	548.877.682	592.787.896	640.210.928
Aseo		126.473.472	136.591.350	147.518.658	159.320.150	172.065.762
Comestibles Nacionales		113.890.262	123.001.483	132.841.602	143.468.930	154.946.445
Comidas Rapidas		65.357.856	70.586.484	76.233.403	82.332.075	88.918.642
Lacteos		32.184.346	34.759.093	37.539.821	40.543.006	43.786.447
<b>GASTOS</b>		<b>605.848.200</b>	<b>654.316.056</b>	<b>706.661.340</b>	<b>763.194.248</b>	<b>824.249.788</b>
Sueldos		285.448.200	308.284.056	332.946.780	359.582.523	388.349.125
Honorarios		36.000.000	38.880.000	41.990.400	45.349.632	48.977.603
Arriendos		144.000.000	155.520.000	167.961.600	181.398.528	195.910.410
Servicios		30.000.000	32.400.000	34.992.000	37.791.360	40.814.669
Mantenimientos y Reparaciones		9.600.000	10.368.000	11.197.440	12.093.235	13.060.694
Suscripciones		9.600.000	10.368.000	11.197.440	12.093.235	13.060.694
Licencias		24.000.000	25.920.000	27.993.600	30.233.088	32.651.735
Publicidad y medios		18.000.000	19.440.000	20.995.200	22.674.816	24.488.801
Utiles y Papeleria		12.000.000	12.960.000	13.996.800	15.116.544	16.325.868
Correo		1.200.000	1.296.000	1.399.680	1.511.654	1.632.587
Otros		36.000.000	38.880.000	41.990.400	45.349.632	48.977.603





### 6.6.2 LIQUIDACION PRESTAMO

LIQUIDACION PESTAMO	0	1	2	3	4	5
Prestamo	100.000.000	100.000.000	66.666.667	33.333.333	-	-
Pago		55.833.333	48.333.333	40.833.333		
Interes		22.500.000	15.000.000	7.500.000		
Abono a k		33.333.333	33.333.333	33.333.333		
Saldo	100.000.000	66.666.667	33.333.333	-	-	-

### 6.6.3 FLUJO DE FONDOS NETO DEL PROYECTO

FLUJO DE FONDOS NETO DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
INVERSION	(192.078.920)					
INGRESOS		1.918.517.860	2.110.369.646	2.321.406.611	2.553.547.272	2.808.901.999
-COSTOS VARIABLES Y FIJOS		1.835.825.312	1.982.691.337	2.141.306.644	2.312.611.175	2.497.620.069
FFN	(192.078.920)	82.692.548	127.678.310	180.099.967	240.936.097	311.281.930



TIO-ESPERADA	20%
VNA	\$ 311.010.951
TIR	66%
TIRM	45%

#### 6.6.4 FLUJO DE FONDOS NETO DEL EMPRESARIO SIN IMPUESTO

FLUJO DE FONDOS NETO DEL EMPRESARIO SIN IMPUESTO						
	0	1	2	3	4	5
INVERSION	(192.078.920)					
PRESTAMO 1	100.000.000					
INGRESOS		1.918.517.860	2.110.369.646	2.321.406.611	2.553.547.272	2.808.901.999
-COSTOS VARIABLES Y FUJOS		1.835.825.312	1.982.691.337	2.141.306.644	2.312.611.175	2.497.620.069
- DESEMBOLSO PRESTAMO1		55.833.333	48.333.333	40.833.333	-	-
<b>FFN</b>	<b>(92.078.920)</b>	<b>26.859.215</b>	<b>79.344.976</b>	<b>139.266.634</b>	<b>240.936.097</b>	<b>311.281.930</b>

VNA	\$ 307.287.956,69
TIR	87%
TIRM	61%

#### 6.6.5 FLUJO DE FONDOS NETO DEL EMPRESARIO CON IMPUESTO



VNA	\$ 170.089.923,03
TIR	62%
TIRM	48%

FLUJO DE FONDOS NETO DEL EMPRESARIO CON IMPUESTO						
	0	1	2	3	4	5
INVERSION	(192.078.920)					
PRESTAMOS	100.000.000					
INGRESOS		1.918.517.860	2.110.369.646	2.321.406.611	2.553.547.272	2.808.901.999
-COSTOS VARIABLES Y FIJOS		1.835.825.312	1.982.691.337	2.141.306.644	2.312.611.175	2.497.620.069
-DEPRECIACION		22.597.064	13.620.464	13.620.464	13.620.464	13.620.464
-AMORTIZACION DIFERIDOS		2.666.667	2.666.667	2.666.667		-
- INTERESES		22.500.000	15.000.000	7.500.000	-	-
<b>UAI</b>	<b>(92.078.920)</b>	<b>34.928.818</b>	<b>96.391.179</b>	<b>156.312.837</b>	<b>227.315.633</b>	<b>297.661.466</b>
-IMPUESTOS		11.526.510	31.809.089	51.583.236	75.014.159	98.228.284
<b>UDI</b>	<b>(92.078.920)</b>	<b>23.402.308</b>	<b>64.582.090</b>	<b>104.729.601</b>	<b>152.301.474</b>	<b>199.433.182</b>
+DEPRECIACION		22.597.064	13.620.464	13.620.464	13.620.464	13.620.464
+AMORTIZACION DIFERIDOS		2.666.667	2.666.667	2.666.667	-	-
-AMORTIZACION CAPITAL		33.333.333	33.333.333	33.333.333	-	-
<b>FFN</b>	<b>(92.078.920)</b>	<b>15.332.705</b>	<b>47.535.887</b>	<b>87.683.398</b>	<b>165.921.938</b>	<b>213.053.646</b>

### 6.6.6 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO O WACC SIN BENEFICIO TRIBUTARIO

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO O WACC SIN BENEFICIO TRIBUTARIO				
RECURSO	VALOR	% PARTICIPACION	INTERES	PONDERACION COSTO DE CAPITAL - WACC
Aporte - % TIO	92.078.920	47,94%	20,00%	9,59%
Prestamo - % Interes prestamo	100.000.000	52,06%	22,50%	11,71%
	192.078.920	100,00%	42,50%	21,30%

### 6.6.7 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO O WACC CON BENEFICIO TRIBUTARIO

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO O WACC CON BENEFICIO TRIBUTARIO				
RECURSO	VALOR	% PARTICIPACION	INTERES	PONDERACION COSTO DE CAPITAL - WACC
Aporte - % TIO	92.078.920	47,94%	20,00%	9,59%
Prestamo - % Interes prestamo	100.000.000	52,06%	18,00%	9,37%
	192.078.920	100,00%	38,00%	115 18,96%



VNA	\$ 159.756.910,05	Se toma con el costo promedio ponderado de capital	
TIR	62%		
TIRM	48%		

### 6.6.8 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS						
		1	2	3	4	5
Ingresos		1.918.517.860	2.110.369.646	2.321.406.611	2.553.547.272	2.808.901.999
- Costos Variables y fijos		1.835.825.312	1.982.691.337	2.141.306.644	2.312.611.175	2.497.620.069
- Depreciacion		22.597.064	13.620.464	13.620.464	13.620.464	13.620.464
- Amortizacion		2.666.667	2.666.667	2.666.667	-	-
- Intereses		22.500.000	15.000.000	7.500.000	-	-
UAI		34.928.818	96.391.179	156.312.837	227.315.633	297.661.466
- Impuestos		11.526.510	31.809.089	51.583.236	75.014.159	98.228.284
UDI		23.402.308	64.582.090	104.729.601	152.301.474	199.433.182
Reserva Legal						
UTILIDAD		23.402.308	64.582.090	104.729.601	152.301.474	199.433.182



#### **6.6.9 BALANCE GENERAL**



BALANCE GENERAL						
	-	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
Efectivo		26.859.215	106.204.191	245.470.825	486.406.922	797.688.852
Cuentas por cobrar						
Inventario						
Inversiones Temporales						
<b>SUBTOTAL</b>	-	26.859.215	106.204.191	245.470.825	486.406.922	797.688.852
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Vehiculos	-	-	-	-	-	-
Terrenos						
Muebles y enseres	85.078.920	85.078.920	85.078.920	85.078.920	85.078.920	85.078.920
Edificaciones						
Maquinaria y Equipo						
Depreciacion		(22.597.064)	(36.217.528)	(49.837.992)	(63.458.456)	(77.078.920)
<b>SUBTOTAL</b>	85.078.920	62.481.856	48.861.392	35.240.928	21.620.464	8.000.000
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
Gastos Preoperativos	107.000.000	107.000.000	107.000.000	107.000.000	107.000.000	107.000.000
Desembolso Prestamo		-	-	-	-	-
Amortizacion diferidos de implementacion		(2.666.667)	(5.333.333)	(8.000.000)	(8.000.000)	(8.000.000)
<b>SUBTOTAL</b>	107.000.000	104.333.333	101.666.667	99.000.000	99.000.000	99.000.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	192.078.920	193.674.404	256.732.250	379.711.753	607.027.386	904.688.852
<b>PASIVO</b>						
<b>CORTO PLAZO</b>						
Cuentas por pagar		11.526.510	43.335.599	94.918.835	169.932.994	268.161.278
Largo Plazo						
Obligaciones Bancarias	100.000.000	66.666.667	33.333.333		-	-
<b>SUBTOTAL</b>	100.000.000	78.193.177	76.668.932	94.918.835	169.932.994	268.161.278
<b>PATRIMONIO</b>						
Aportes	92.078.920	92.078.920	92.078.920	92.078.920	92.078.920	92.078.920
Reservas		-	-	-	-	-
Utilidad		23.402.308	87.984.398	192.713.998	345.015.472	544.448.655
<b>SUBTOTAL</b>	92.078.920	115.481.228	180.063.318	284.792.918	437.094.392	636.527.575
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	192.078.920	193.674.404	256.732.250	379.711.753	607.027.386	904.688.852
	-	-	-	-	-	-



### 6.6.10 INVERSION EN PUBLICIDAD Y LANZAMIENTO

Inversion en Publicidad y Lanzamiento						
Inversion Inicial	11.000.000					
Inversion Anual		18.000.000	19.800.000	21.780.000	23.958.000	26.353.800
% Sobre los Ingresos		0,94%	0,94%	0,94%	0,94%	0,94%
% Sobre los Costos y Gastos	6%	0,98%	1,00%	1,02%	1,04%	1,06%
Relacion Ingresos vs Costos y gastos	-5,727%	-0,042%	-0,060%	-0,079%	-0,098%	-0,117%

### 6.6.11 GRAFICAS ESTADOS FINANCIEROS

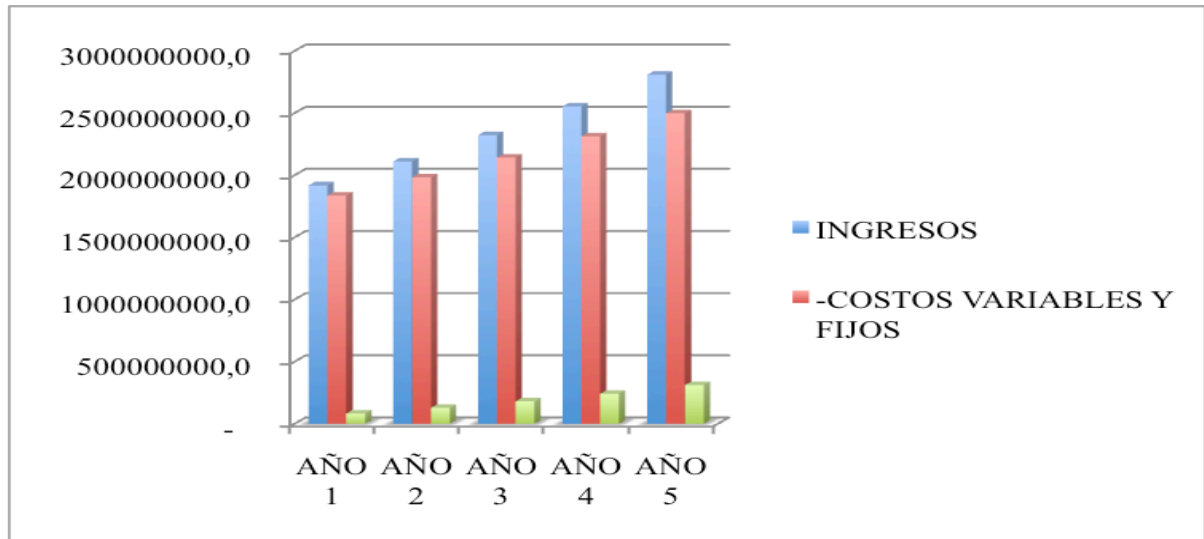
	1	2	3	4	5
UTILIDAD	23.402.308	64.582.090	104.729.601	152.301.474	199.433.182





Dentro de los resultados finales del proyecto se logra un ascenso de la utilidad del proyecto luego de cumplir con la totalidad de las obligaciones

FLUJO DE FONDOS NETO DEL PROYECTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	1.918.517.860	2.110.369.646	2.321.406.611	2.553.547.272	2.808.901.999
-COSTOS VARIABLES Y FIJOS	1.835.825.312	1.982.691.337	2.141.306.644	2.312.611.175	2.497.620.069
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYE</b>	<b>82.692.548</b>	<b>127.678.310</b>	<b>180.099.967</b>	<b>240.936.097</b>	<b>311.281.930</b>

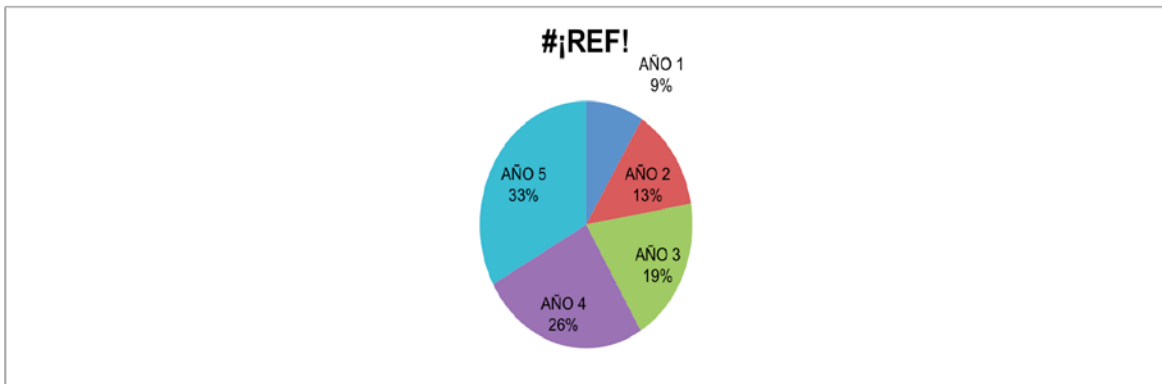


En la relación costos e ingresos se observa que los ingresos están superiores a los costos permitiendo la rentabilidad esperada en el proyecto





## FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO



Se logra identificar que el porcentaje por cada uno de los años en el Flujo de Fondos Netos del Proyecto (Ingresos menos Costos) va aumentando demostrando de igual manera la factibilidad del proyecto



## 7. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

### 7.1. Tipos de Góndolas – Exhibidores, Refrigeradores.

Higuer's contará con el siguiente número de góndolas, exhibidores los cuales están agrupados en los siguientes tipos de exhibiciones: surtidos y especiales:

**7.1.1. Exhibiciones de surtidos:** Son exhibiciones abiertas para estimular la inspección de las mercancías, se espera que con ellas el cliente tenga acceso a las mercancías de la tienda y facilitar las transacciones de las ventas. En este tipo de exhibición se presentarán los surtidos normales y se subagruparán en grupos afines, ejemplo productos de aseo, productos lácteos, bebidas, etc. A su vez la política de Higuer's será mantener una distribución de las mercancías de una forma sencilla, limpia y bien organizada.

Los productos incluidos en este tipo de exhibición son:

Productos de Aseo	(#1)
Productos comestibles nacionales	(#2)
Refrigerador para lácteos	(#1)
Refrigerador para bebidas y cerveza	(#1)
Refrigerador para helados	(#1)
Exhibidor de revistas	(#1)
Exhibidor para cigarrillos	(#1)
Exhibidor para productos de compra por impulso	(#1)
Estante para licores	(#1)

**7.1.2. Exhibiciones especiales:** En este tipo de exhibición estarán incluidos los productos tipo gourmet, delicatessen, importados, es decir aquellos que atraerán la atención del público y con los cuales se busca crear una buena impresión de exclusividad que perdure en la mente del consumidor.



Se ubicaran en sitios óptimos de la tienda es decir en las áreas de productos especiales. Estos exhibidores tienen un diseño diferente y se espera que con ellos se capte la atención del cliente.

Estarán ubicados al final de los pasillos, en las áreas de mucho trafico, cerca a la caja registradora y a la salida y entrada de la tienda.

Los productos incluidos en este tipo de exhibición son:

Productos Gourmet (importados) (#1)

Exhibidores pequeños de productos importados, exclusivos (#6)

### **7.1.3. Política de exhibición en Higuier's:**

Basado en: Dale M Lewison, Ventas al detalle. 6 Edición. Editorial Prentises Hall

### **7.1.4. Contenido de la exhibición:**

Para garantizar un buen contenido de la exhibición, en Higuier's se concentraran los esfuerzos en realizar la exhibición por el modelo de **Agrupamientos unitarios**, es decir las mercancías destacan una sola categoría de productos los cuales son parecidos entre si ejemplo: Lácteos, dulcería importada, delicatessen, productos de aseo, cigarrillos, bebidas, helados, etc.

### **7.1.5. Arreglo de la exhibición:**

Teniendo en cuenta que la tienda Higuier's cuenta con una amplia variedad de mercancías, el arreglo a utilizar **será en escalón**, con el fin de dirigir la mirada del consumidor en línea recta; comienzan en un punto bajo del lado del área de exhibición y avanzan hacia un punto mas alto situado en el lado opuesta de dicha área, será construida de tal manera que incremente el área de la base de cada escalón.



En el área más grandes se exhibirán los productos más voluminosos y en área más pequeña la mercancía más selecta y deseada.

## **7.2 Licencia de funcionamiento:**

**Normatividad:** Mediante el Decreto 462 de 1990 artículo 2 se estipulan los requisitos para tramitar la licencia de funcionamiento, de estos requisitos es importante contar con un concepto favorable de las condiciones sanitarias expedido por la Secretaría de Salud Pública Distrital, la vigencia tiene una duración de 1 año, la cual es renovable y el trámite tiene una duración de 3 días.

## **7.3 Normatividad Invima para la manipulación de alimentos.**

**Normatividad:** Mediante el Decreto 3075 de 1997 el ministerio de salud estipulo las normas y requisitos que deben cumplir los establecimientos que fabriquen , preparen y manipulen alimentos, de esta manera estos son los principales requisitos que se deben cumplir en Higuier's para prestar el servicio de restaurante de comidas rápidas.

### **7.3.1 Personal:**

El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de Higuier's deberá tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento medico, por lo menos una vez al año.

### **7.3.2. Requisitos en el establecimiento**



**7.3.2.1. Condiciones Generales:** Los siguientes son los requisitos mínimos que Higuier's debe cumplir para presentar los servicios mencionados:

El sitio deber ser seco, no inundables y en terreno de fácil drenaje.

No se podrán localizar junto a botaderos de basura, pantanos, ciénagas y sitios que puedan ser criaderos de insectos y roedores.

Los alrededores se conservan en perfecto estado de aseo, libres de acumulación de basuras, formación de charcos o estancamientos de agua.

Deben estar diseñados y construidos para evitar la presencia de insectos y roedores.

Deben disponer de suficiente abastecimiento de agua potable.

Contaran con servicios sanitarios para el personal que labora en el establecimiento, debidamente dotados y separados del area de preparación de los alimentos.

Deberán tener sistemas sanitarios adecuados, para la disposición de aguas servidas y excretas.

Contaran con servicios sanitarios para uso del público, separados para hombres y mujeres, salvo en aquellos establecimientos en donde por razones de limitaciones del espacio físico no lo permita caso en el cual podrán emplearse los servicios sanitarios de uso del personal que labora en el establecimiento y los ubicados en centros comerciales.

#### **7.3.2.2. Área de Cocina:**

El área de preparación de los alimentos, cumplir con las siguientes condiciones sanitarias específicas:

Los pisos deben estar construidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos, resistentes, no porosos, impermeables no absorbentes,



no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y el mantenimiento sanitario.

El piso de las áreas húmedas debe tener una pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10cm de diámetro por cada 40m<sup>2</sup> de área servida; mientras que en las áreas de baja humedad ambiental y en los depósitos, la pendiente mínima será del 1% hacia los drenajes, se requiere de al menos un drenaje por cada 90 m<sup>2</sup> de área servida.

Las paredes deben ser de materiales resistentes, impermeables, no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Además hasta una altura adecuada, las mismas deben poseer acabado liso y sin grietas, pueden recubrirse con material cerámico o similar o con pinturas plásticas de colores claros que reúnan los requisitos antes indicados.

Los techos deben estar diseñados de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de hongos, el desprendimiento superficial y además se facilite la limpieza y el mantenimiento.

Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente del área de preparación de los alimentos y disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores, el refugio y alimento para animales y plagas y que no contribuya de otra forma al deterioro ambiental.

Deben disponerse de recipientes, locales e instalaciones para la recolección y almacenamiento de los residuos sólidos, conforme a lo estipulado en las normas sanitarias vigentes.

Deberá disponerse de recipientes de material sanitario para el almacenamiento de desperdicios orgánicos debidamente tapados, alejados del lugar donde se preparan los alimentos y deberán ser removidos y lavados frecuentemente.

Se prohíbe el acceso de animales domésticos y la presencia de personas diferentes a los manipuladores de alimentos



Se prohíbe el almacenamiento de sustancias peligrosas en la cocina o en las áreas de preparación de los alimentos.

**7.3.2.3. Equipos y utensilios.** Los equipos y utensilios empleados deben cumplir con las condiciones de lavado y limpieza.

**7.3.2.4. Preparación y servicio de los Alimentos.** Las operaciones de preparación y servicio de los alimentos cumplirán con los siguientes requisitos:

El recibo de insumos e ingredientes para la preparación y servicio de alimentos se hará en lugar limpio y protegido de la contaminación ambiental y se almacenarán en recipientes adecuados.

Los alimentos o materias primas crudos tales como hortalizas, verduras, carnes, y productos hidrobiológicos que se utilicen en la preparación de los alimentos deberán ser lavados con agua potable corriente antes de su preparación.

Los alimentos perecederos tales como leche y sus derivados, carne y preparados, deberán almacenarse en recipientes separados, bajo condiciones de refrigeración y/o congelación y no podrán almacenarse conjuntamente con productos preparados para evitar la contaminación.

El personal que está directamente vinculado a la preparación y/o servicio de los alimentos no debe manipular dinero simultáneamente.

Los alimentos y bebidas expuestos para la venta deben mantenerse en vitrinas, campanas plásticas, mallas metálicas o plásticas o cualquier sistema apropiado que los proteja del ambiente exterior.

El servicio de los alimentos deberá hacerse con utensilios (pinzas, cucharas, etc.) según sea el tipo de alimento, evitando en todo caso el contacto del alimento con las manos.

El lavado de utensilios debe hacerse con agua potable corriente, jabón o detergente y cepillo, en especial las superficies donde se pican o fraccionan los



alimentos, las cuales deben estar en buen estado de conservación e higiene; las superficies para el picado deben ser de material sanitario, de preferencia plástico, nylon, polietileno o teflón.

La limpieza y desinfección de los utensilios que tengan contacto con los alimentos se hará en tal forma y con elementos o productos que no generen ni dejen sustancias peligrosas durante su uso. Esta desinfección deberá realizarse mediante la utilización de agua caliente, vapor de agua o sustancia químicas autorizadas para este efecto.

Cuando los establecimientos no cuenten con agua y equipos en cantidad y calidad suficientes para el lavado y desinfección, los utensilios que se utilicen deberán ser desechables con el primer uso.

**7.3.2.5. Capacitación.** Los manipuladores de alimentos deben recibir capacitación sobre manipulación higiénica de alimentos. Es responsabilidad de Higuer's programarlo y efectuarlo.

#### **7.4. Registro de marca propia.**

La marca Higuer's se encuentra ubicada en la categoría # 43 de la clasificación de Niza, la cual comprende Servicio de Alimentación.

La consulta preliminar de página Web arroja que la marca puede registrarse y no hay similitud fonética con marcas de la misma clasificación.

Se procederá a registrarse como marca mixta donde se registrara tanto el nombre de la marca como los colores, la forma de las letras y demás elementos que forman el diseño del logo.







A continuación se detalla la consulta.

Fuente: [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)

Para proceder al registro marcario se realizara la cancelación del trámite el cual es \$688.000.

### **Normatividad**

Decisión 486/2000 – Régimen Común sobre Propiedad Industrial.

Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio - Título X.

## **7.5. ESTUDIO LEGAL**

### **7.5.1. REQUISITOS LEGALES**

ESCRITURA PUBLICA: la minuta se presenta ante notario público para comparecer todos los socios de esta sociedad. ( Minuta notarial Anexo 8.2.)

CAMARA DE COMERCIO: Certificado de existencia y representación legal y inscripción de documentos (escritura pública y se matricula el establecimiento).

Licencia de sanitaria y carnet de Manipulación de alimentos:

La secretaria de salud de la ciudad de Tunja otorga matricula sanitaria cumpliendo los siguientes requisitos:

### **7.5.2. Requisitos básicos para la obtención de la Licencia Sanitaria**

A los propietarios de los establecimientos que soliciten y se les conceda Licencia Sanitaria se comprometen a cumplir las siguientes CONDICIONES



SANITARIAS BÁSICAS: so pena de revocar el acto administrativo que confirió la Licencia Sanitaria al establecimiento.

- a. Poseer conexión a la red de acueducto y alcantarillado
- b. Tener pisos, paredes y techos en condiciones higiénicas de fácil lavado y limpieza según la utilización que se le dé a las diferentes áreas
- c. Dar iluminación y ventilación natural o artificial según la actividad que se realice.
- d. Dar almacenamiento a las basuras y cumplir con las normas de recolección establecidas (horas, días, etc.). Los locales deben estar libres de insectos y roedores, y permanecer limpios y aseados.
- e. Cumplir las demás normas contempladas en la Ley 9 de 1979 y sus normas reglamentarias.



## 8. ANEXOS

Anexo 8.1 Encuesta

### ENCUESTA

**NOMBRE:**

**SEXO:** F M

**DIRECCIÓN:**

**EDAD:**

**ESTADO CIVIL:**

**ESTRATO:**

**EMAIL:**

**PROFESION** Y/O

**OCUPACION:**

1. vive usted cerca de aquí?

SI

NO

2. Considera Usted que el Comercio del sector es suficiente?

SI

NO

POR QUÉ?

---

---

---

---

3. Número de Personas que componen el nucleo familiar?

Número de  
personas

4. Los integrantes de su familia a cuáles de estos rangos de edad pertenecen?



**Edad**

**No de  
Personas**

0-20 Años

20-40 Años

40-60 Años

Más de 60


**5. Sus Ingresos familiares mensuales están entre:**

Menos a un salario Minino

Entre uno y tres salarios minimos

Entre tres y Cinco salarios minimos

Entre cinco y Diez salarios Minimos

Mas de diez salarios minimos


**6. Cuando hace mercado cerca de aqui encuentra todos los productos que necesita o que busca?**

**SI**

**NO**

**Cuáles no?**

---

---

---



**7. Dónde realiza su mercado? (Marque con una x)**

Ley	<input type="checkbox"/>	Tienda de Barrio	<input type="checkbox"/>
Olimpica	<input type="checkbox"/>	Supermercado de Barrio	<input type="checkbox"/>
Carrefurr	<input type="checkbox"/>	Otros (cuáles)	<input type="checkbox"/>

---

**7.1 Cada cuánto hace mercado? (Marque con una x)**

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

**7.2 Qué monto aproximado estima en ese gasto?**

---

---

**8. Qué tipo de productos le gustaria encontrar cerca a su residencia?**

---

---

---

**9. Califique de 1 a 5 las siguientes opciones que considere relevantes en la compra? (Siendo 5 el puntaje más alto)**



- Servicio al Cliente
- Parqueadero
- Cajeros Automáticos
- Horario extendido
- Forma de pago
- Disponibilidad de pago de servicios
- Variedad de Productos
- Productos Importados
- Calidad de los Productos
- Ambiente agradable y limpio


**MUCHAS  
GRACIAS**



**Anexo 8.2.**

**Minuta Notarial**

**ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO No. \_\_\_\_\_**

OTORGADA EN LA NOTARIA TERCERA (3) DEL CIRCULO DE TUNJA

FECHA OTORGAMIENTO: \_\_\_\_\_ (2010)

CLASE DE ACTO: **CONSTITUCION SOCIEDAD LIMITADA**

RAZON SOCIAL: **HIGUERS**

PERSONAS QUE INTERVIENEN EN EL ACTO: **LINA ANDREA HIGUERA SOSA, SANDRA ROCIO MENESES, ADRIANA CAROLINA RODRIGUEZ GALINDO, SILVIA ROSA GAVIRIA**

En la Ciudad de Tunja, Departamento de Boyacá, República de Colombia , ante mí, **HERNAN OLANO CORREA**, NOTARIO TERCERO, DE ESTE CIRCULO, se otorgó la escritura pública que se consigna en los siguientes términos: COMPARECIERON: **LINA ANDREA HIGUERA SOSA**, identificada con la cédula de ciudadanía No 33´368.248 expedida en Tunja, mayor de edad, vecina de esta Ciudad, de estado civil casada, obrando en nombre propio; **ADRIANA CAROLINA RODRIGUEZ GALINDO**, identificada con la cédula de ciudadanía No 52.666.982 expedida en Cajica, mayor de edad, vecina de esta Ciudad, de estado civil casada, obrando en nombre propio; **SANDRA ROCIO MENESES**, identificado con la cédula de ciudadanía No XXXXX, expedida en XXXX, mayor de edad, vecino de esta Ciudad, de estado civil casada, obrando en nombre propio; **SILVIA ROSA GAVIRIA**, identificado con la cédula de ciudadanía No 21480218 expedida en , mayor de edad, vecina de esta Ciudad, de estado civil casada, obrando en nombre propio; y manifestaron: Que mediante el presente instrumento constituyen una sociedad comercial de responsabilidad limitada, regida por los siguientes estatutos:



**ART. 1º— SOCIOS:** Son socios de la compañía comercial que por esta escritura se constituye, los señores: SILVIA ROSA GAVIRIA, ADRIANA CAROLINA RODRIGUEZ GALINDO. **ART. 2º— CLASE Y NOMBRE DE LA SOCIEDAD:** La sociedad será de responsabilidad limitada y girará bajo la razón social **HIGUERS.**

**ART. 3º— DOMICILIO:** El domicilio de la sociedad será la Ciudad de Tunja, pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la junta general de socios y con arreglo a la ley.

**ART. 4º— OBJETO SOCIAL:** La sociedad tendrá como objeto principal, las siguientes actividades:

La compra, venta, distribución, importación y exportación de toda clase de mercancías, productos materias primas y/o artículos necesarios para el sector manufacturero de servicios, de bienes de capital, la construcción, el transporte y el comercio en general.

La inversión de bienes inmuebles urbanos y rurales y la adquisición, administración, arrendamiento, gravamen o enajenación de los mismos.

La representación y agencia miento de formas nacionales o extranjeras.

La participación, directa o como asociada en el negocio de fabricación producción, distribución, venta de productos y/o artículos metálicos, de plástico, de papel o cartón de vidrio o de caucho, o de sus combinaciones.

El desarrollo de la actividad agrícola, pecuaria y forestal, en todas sus etapas, formas y modalidades.

Producción, distribución e industrialización de frutas, verduras y sus derivados.

Elaboración de productos de panadería.

La compañía tendrá capacidad jurídica y podrá adquirir derechos y obligaciones necesarias para desarrollar todas las actuaciones que no sean prohibidas por las leyes o por los presentes estatutos. Además en el desarrollo





de su objeto social, la compañía podrá crear marcas y Distribuir Tecnología. También podrá participar en contratos de cuentas compartidas, ya sea como participante pasivo o activo, importar todo tipo de bienes muebles, exportar bienes terminados o en proceso así como materias primas, gravar y limitar de cualquier manera el título que se pueda tener sobre sus bienes muebles o inmuebles, con el fin de obtener créditos con entidades financieras que le puedan permitir el desarrollo de actividades previstas en este objeto social, girar, aceptar, endosar, descontar y en general negociar todo tipo de valores y documentos de crédito. Participar en licitaciones públicas o privadas, Nacionales y/o Internacionales. Intervenir ante Terceros o ante los mismos Socios como acreedores y deudores de toda clase de créditos recibiendo las garantías del caso cuando haya lugar a ellos; celebrar con Establecimientos de Créditos o Compañías Aseguradoras todas las operaciones de Crédito y Seguros que se relacionen con los negocios y bienes sociales; girar, aceptar, endosar, cobrar, pignorar, ceder y negociar títulos valores y cualesquiera otra clase de títulos; formar parte de otras Sociedades que se compongan de actividades semejantes o complementarias o accesorios de la Empresa Social o que sean de conveniencia general para los Asociados; Transigir, desistir y apelar decisiones de árbitros en cuestiones en que tengan interés ante Terceros o a los Asociados mismos o a sus Administradores o Trabajadores; transformarse en otro tipo legal de Sociedad o fusionarse con otra u otras Sociedades; Celebrar y ejecutar en general todos los actos o Contratos preparatorios, complementarios o accesorios de todos los anteriores y los que se relacionen con la existencia y funcionamiento de la Sociedad y de las demás que sean contundentes al logro de los fines sociales, transformarse en otro tipo legal. Invertir sus fondos disponibles en Bienes Muebles o Inmuebles que produzcan rendimiento periódico o renta fija. Para el cabal desarrollo y ejecución del objeto principal, la Sociedad podrá: a) Comprar, vender, arrendar, permutar e hipotecar toda clase de inmuebles; b)



Recibir dinero en mutuo; c) Celebrar toda clase de operaciones con títulos valores sea que se negocien en Bolsas de Valores o fuera de ella; d) Promover la constitución de Sociedades que en alguna forma tienda a asegurar la expansión de sus negocios; e) Tomar a su cargo obligaciones originalmente contraídas por otras Personas Naturales o Jurídicas y sustituir a Terceros o hacerse sustituir por Terceros en la totalidad o una parte de los derechos u obligaciones de cualquier Contrato; y f) En general, celebrar toda clase de Actos, Operaciones o Contratos que tengan relación directa con las actividades que conforman el objeto principal o cuya finalidad sea ejercer los derechos o cumplir las obligaciones legal o convencionalmente derivadas de la existencia de la Sociedad.

Para tales fines la compañía tendrá plena capacidad jurídica y podrá adquirir derechos y obligaciones necesarias para desarrollar todas las actuaciones que no sean prohibidas por las leyes o por los estatutos. Además, en el desarrollo de su objeto social la compañía podrá comercializar cualquier tipo de producto o servicio, dar o recibir propiedad muebles o inmuebles en arriendo, ser socio o accionista en compañía por acciones, de responsabilidad limitada o en compañías colectivas siempre y cuando tenga una relación directa con el objeto principal de la compañía, considerando las disposiciones legales y las de estos estatutos. También podrá participar en contratos de cuentas compartidas ya sea como participante activo o pasivo, importar todo tipo de bienes muebles, exportar bienes terminados o en proceso, así como materias primas, gravar y limitar de cualquier manera el título que pueda tener sobre sus bienes muebles o inmuebles, con el fin de obtener créditos con entidades financieras que le puedan permitir el desarrollo de actividades previstas en este objeto social; girar o aceptar, endosar, descontar y en general negociar todo tipo de valores y documentos de crédito, participar en licitaciones públicas o privadas para ofertas ,



en concursos o invitación, con el fin de promover y vender sus productos , firmar contratos comerciales, tales como seguros, suministros, deposito, cuentas bancarias, crédito, suscripción de acciones, etc.... siendo esta una enumeración enunciativa y no una limitación. En general en desarrollo de su objeto social la compañía podrá realizar todos los actos y contratos directamente relacionados con el objeto social y aquellos cuyo propósito sea ejercer los derechos o cumplir con las obligaciones que puedan surgir de la ley o del desarrollo de sus actividades

**ART. 5º—TIEMPO DE DURACION:** La duración de la sociedad se fija en VEINTE (20) años contados a partir de la fecha de la presente escritura.

**ART. 6º— CAPITAL SOCIAL:** La sociedad tendrá un capital de DOSCIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE (\$ 200.000.000,00) representado en CIEN (100) CUOTAS de un valor igual de DOS MILLONES DE PESOS M/CTE (\$ 2.500.000,00) cada una. Este capital ha sido suscrito y pagado en su integridad así:

<b>SOCIO</b>	<b>CUOTAS</b>	<b>VALOR</b>
LINA ANDREA HIGUERA SOSA 25´000.000,00	10	\$
SANDRA ROCIO MENESES 25´000.000,00	10	\$
ADRIANA CAROLINA RODRIGUEZ	10	\$
SILVIA ROSA GAVIARIA	10	\$
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>\$ 200´000.000,00</b>



**ART. 7º— RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS:** La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes.

**ART. 8º— REGISTRO DE SOCIOS:** La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la cámara de comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado, aun por vía de remate.

**ART. 9º— CESION DE CUOTAS:** Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo que implicará una reforma estatutaria y de consiguiente se hará por escritura pública, previa aprobación de la junta de socios. La escritura será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario.

El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito a fin de que dentro de los quince días hábiles siguientes al traslado manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. En caso de que alguno o algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás, también a prorrata. El precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o del plazo, se designarán peritos, conforme al procedimiento que indique la ley para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las condiciones de la



oferta sean definitivas si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.

Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del plazo señalado en el artículo 9º, ni se obtiene el voto de la mayoría del cincuenta y uno por ciento (51%) de las cuotas en que se divide el capital social para el ingreso de un extraño, la sociedad presentará por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta días hábiles siguientes a la petición del cedente, una o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas que antes se han expresado. Si dentro de los veinte días hábiles siguientes no se perfecciona la cesión, los socios optarán por decretar la disolución de la sociedad o la exclusión del socio interesado en ceder las cuotas, las que se liquidarán en la forma indicada en los artículos anteriores.

**ART. 10— DIRECCION Y ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD:** La dirección y administración de la sociedad estarán a cargo de los siguientes órganos: a) La junta general de socios, b) el Gerente, y c) el Gerente Suplente. La sociedad también podrá tener un revisor fiscal, cuando así lo dispusiere cualquier número de socios que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital, o cuando lo exija la Ley.

**JUNTA GENERAL DE SOCIOS:** La junta general de socios la integran los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos.

**REUNIONES ORDINARIA Y EXTRAORDINARIAS:** Sus reuniones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres primeros meses siguientes al vencimiento del ejercicio social, por convocatoria



del Gerente, hecha mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince días hábiles de anticipación, por lo menos. Si convocada la junta ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciere con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de abril, a las 10 a.m., en las oficinas de la administración del domicilio principal.

Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, por convocatoria del Gerente o del revisor fiscal, si lo hubiere o a solicitud de un número de socios representantes de la cuarta parte por lo menos del capital social. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias.

Las reuniones de la junta general de socios se efectuarán en el domicilio social. Sin embargo, podrá reunirse válidamente cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocatoria, cuando se hallare representada la totalidad de las cuotas que integran el capital social.

Con el aviso de convocatoria para las reuniones extraordinarias se especificarán los asuntos sobre los que se deliberará y decidirá, sin que puedan tratarse temas distintos, a menos que así lo disponga el cincuenta y uno (51%) de las cuotas



representadas, una vez agotado el orden del día. En todo caso, podrá remover a los administradores y demás funcionarios cuya designación les corresponda.

Si se convoca la junta general de socios y la reunión no se efectúa por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con un número plural de socios, cualquiera que sea la cantidad de cuotas que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez días hábiles ni después de los treinta días, también hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. Cuando la junta se reúna en sesión ordinaria por derecho propio el primer día hábil del mes de abril también podrá deliberar y decidir válidamente en los términos anteriores. En todo caso, las reformas estatutarias se adoptarán con la mayoría requerida por la ley o por estos estatutos, cuando así la misma ley lo dispusiere.

**QUORUM:** Habrá quórum para deliberar tanto en las sesiones ordinarias como en las extraordinarias con un número plural de socios que representen el cincuenta y uno (51) de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social, salvo que la ley o los estatutos establezcan otra cosa. Con la misma salvedad, las reformas estatutarias se adoptarán con el voto favorable de un número plural de socios que representen el setenta por ciento (70%) de las cuotas correspondientes al capital social. Para estos efectos, cada cuota dará derecho a un voto, sin restricción alguna. En las votaciones para integrar una misma junta o cuerpo colegiado, se dará aplicación al cociente electoral.

Todo socio podrá hacerse representar en las reuniones de la junta general de socios mediante poder otorgado por escrito, en el que se indique el nombre del apoderado, la persona en quien éste puede sustituirlo y la fecha de la reunión para la cual se confiere, así como los demás requisitos señalados en los



estatutos. El poder otorgado podrá comprender dos o más reuniones de la junta general de socios.

Las decisiones de la junta general de socios se harán constar en actas aprobadas por la misma, o por las personas que se designen en la reunión para tal efecto, y firmadas por el presidente y el secretario de la misma, en las cuales deberá indicarse su número, el lugar, la fecha y hora de la reunión; el número de cuotas en que se divide el capital, la forma y la antelación de la convocatoria; la lista de los asistentes, con indicación del número de cuotas propias o ajenas que representen; los asuntos tratados; las decisiones adoptadas y el número de votos emitidos en favor, en contra o en blanco; las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión; las designaciones efectuadas, y la fecha y hora de su clausura.

**ART. 11.— FUNCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS:** Son funciones de la junta general de socios:

- a) Estudiar y aprobar las reformas de estatutos;
- b) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores;
- c) Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley;
- d) Elegir y remover libremente al Gerente, al Gerente Suplente y al Revisor Fiscal; así como fijar la remuneración;
- e) Elegir, remover libremente y fijar la remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección;
- f) Considerar los informes que debe presentar el Gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se los solicite;





- g) Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional;
- h) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios;
- i) Decidir sobre el registro y exclusión de socios;
- j) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el representante legal, el revisor fiscal, o contra cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad;
- k) Autorizar la solicitud de celebración de concordato preventivo potestativo;
- l) Constituir apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades; y
- ll) Las demás que le asignen las leyes y estos estatutos.

**ART. 12.— REPRESENTANTE LEGAL Y SUS FUNCIONES:** La sociedad tendrá un Gerente de libre nombramiento y remoción de la junta general de socios, el cual tendrá un Gerente suplente, que lo reemplazará en sus faltas absolutas, temporales o accidentales y cuya designación y remoción corresponderá también a la junta. El Gerente tendrá un período de un (1) año, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo.

El Gerente es el representante legal de la sociedad, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales. En especial, el Gerente tendrá las siguientes funciones:

- a) Usar de la firma o razón social;
- b) Designar al secretario de la compañía, que lo será también de la junta general de socios;



- c) Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por estos estatutos deban ser designados por la junta general de socios;
- d) Presentar un informe de su gestión a la junta general de socios en sus reuniones ordinarias y el balance general de fin de ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades;
- e) Convocar a la junta general de socios a reuniones ordinarias y extraordinarias;
- f) Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de compromisos, cuando así lo autorice la junta general de socios, y de la cláusula compromisoria que en estos estatutos se pacta; y
- g) Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.
- h) presentar la compañía ante las autoridades aduaneras para la importación y exportación de equipos, accesorios, refacciones, herramientas, partes y todos los bienes relacionados con la ingeniería electromecánica, electrónica, cibernética, ingenierías de sistemas de computaciones necesarias para de uno de los puntos del objeto social.

PARAGRAFO PRIMERO: El Gerente y/o el Gerente suplente, tiene autorización para celebrar contratos por cuantía ilimitada.

PARAGRAFO SEGUNDO: El Gerente y/o el Gerente suplente, tiene la facultad de celebrar contratos en consorcio, uniones temporales y promesas de asociación para participar en la creación de nuevas sociedades con el fin de desarrollar el objeto social de **Higuier's**

El gerente general y su suplente podrán obtener derechos de propiedad sobre marcas, nombres, emblemas, patentes y privilegios de cualquier tipo.



Presentar a la compañía ante las autoridades aduaneras para la importación y exportación de equipos, accesorios, refacciones, herramientas, partes y todos los bienes relacionados con la ingenierías electromecánica, electrónica, cibernética, ingeniería de sistemas de computación necesarias para el cumplimiento del objeto social.

**ART. 13— INVENTARIO, BALANCE Y RESERVA LEGAL:** Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se harán el inventario y el balance general de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del Gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por éste a la consideración de la junta general de socios. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizadas en el correspondiente ejercicio será necesario que se hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de contabilidad, las partidas necesarias para atender el deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social.

La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

La junta general de socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas. Antes de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la junta general de socios, incluida la reserva legal, el remanente de



las utilidades líquidas se repartirá entre los socios en proporción a las cuotas que poseen.

En caso de pérdidas, éstas se enjugarán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absolver determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la junta general de socios. Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.

**ART. 14— DISOLUCION DE LA SOCIEDAD:** La sociedad se disolverá por las siguientes causales:

- a) Por vencimiento del término de su duración. Si antes no fuere prorrogado válidamente;
- b) Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto;
- c) Por aumento del número de socios a más de veinticinco;
- d) Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria de la sociedad;
- e) Por decisión de la junta general de socios, adoptada conforme a las reglas dadas para las reformas estatutarias y a las prescripciones de la ley;
- f) Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en la ley;
- g) Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%), y



h) Por las demás causales señaladas en la ley.

PARAGRAFO: La sociedad continuará (salvo estipulación en contrario) con los herederos del socio difunto en la forma como lo prescribe la ley.

En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida, con observancia de las reglas establecidas para las reformas de estatutos, a condición de que el acuerdo se formalice dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la inmediata liquidación. El nombre de la sociedad, una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley.

**ART. 15— LIQUIDACION DE LA SOCIEDAD:** La liquidación del patrimonio social se hará por un liquidador o por varios liquidadores nombrados por la junta general de socios. Por cada liquidador se nombrará un suplente. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Si la junta no nombra liquidador o liquidadores, la liquidación la hará la persona que figure inscrita como representante legal de la sociedad en el registro de comercio y será su SubGerente quien figure como tal en el mismo registro. No obstante lo anterior, podrá hacerse la liquidación por los mismos socios, si así lo acuerdan



ellos unánimemente. Quien administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador no podrá ejercer el cargo sin que previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la junta general de socios. Por tanto, si transcurridos treinta días hábiles desde la fecha en que se designó liquidador, no se hubieren aprobado las mencionadas cuentas, se procederá a nombrar nuevo liquidador.

Los liquidadores deberán informar a los acreedores sociales del estado de liquidación en que se encuentra la sociedad, una vez disuelta, mediante aviso que se publicará en un periódico que circule regularmente en el lugar del domicilio social y que se fijará en lugar visible de las oficinas y establecimientos de comercio de la sociedad. Además, tendrán los deberes y funciones adicionales que determine la ley.

Durante el período de liquidación la junta general de socios se reunirá en las fechas indicadas en los estatutos para las sesiones ordinarias y, así mismo, cuando sea convocada por los liquidadores y por el revisor fiscal si lo hubiere.

Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna a los socios, pero podrá distribuirse entre ellos la parte de los activos que exceda el doble del pasivo inventariado y no cancelado al momento de hacerse la distribución.

El pago de las obligaciones sociales se hará observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos. Cuando haya obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones si llegaren a hacerse exigibles, la que se distribuirá entre los socios en caso contrario.



Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en acta en que se exprese el nombre de los socios, el valor de sus correspondientes cuotas y la suma de dinero o los bienes que reciba cada uno a título de liquidación. La junta general de socios podrá aprobar la adjudicación de bienes en especie a los socios con el voto de un número plural de socios que represente el cincuenta y uno por ciento (51%) de las cuotas en que se divide el capital social. El acta se protocolizará en una notaría del domicilio principal.

Hecha la liquidación de lo que a cada uno de los socios corresponda, los liquidadores convocarán a la junta general de socios, para que apruebe las cuentas y el acta a que se refiere el artículo anterior. Estas decisiones podrán adoptarse con el voto favorable de la mayoría de los socios que concurren, cualquiera que sea el valor de las cuotas que representen en la sociedad. Si hecha debidamente la convocatoria no concurre ningún socio, los liquidadores convocarán en la misma forma a una segunda reunión, para dentro de los diez días hábiles siguientes; si a dicha reunión tampoco concurre ninguno, se tendrán por aprobadas las cuentas de los liquidadores, las cuales no podrán ser posteriormente impugnadas.

Aprobada la cuenta final de la liquidación, se entregará a los socios lo que les corresponda, y si hay ausentes o son numerosos, los liquidadores los citarán por medio de avisos que se publicarán por lo menos tres veces, con intervalo de ocho a diez días hábiles, en un periódico que circule en el lugar del domicilio social. Hecha la citación anterior y transcurridos diez días hábiles después de la última publicación, los liquidadores entregarán a la junta departamental de beneficencia del lugar del domicilio social y, a falta de ésta en dicho lugar, a la que funcione en el lugar más cercano, los bienes que correspondan a los socios que no se hayan



presentado a recibirlos, quienes sólo podrán reclamar su entrega dentro del año siguiente, transcurrido el cual los bienes pasarán a ser de propiedad de la entidad de beneficencia, para lo cual el liquidador entregará los documentos de traspaso a que haya lugar.

**ART. 16— NOMBRAMIENTOS:** Desígnese como Gerente de la Sociedad para el primer periodo y como Gerente Suplente a

**ART. 17— DISPOSICIONES FINALES:** En lo no previsto en estos estatutos, se aplicarán en todo caso las normas vigentes, en especial el Código de Comercio.

Toda diferencia o controversia relativa a este contrato y a su ejecución y liquidación, se someterá a la decisión de árbitros de acuerdo con el Decreto 2279 de 1989, Ley 446 de 1998, Decreto 1818 de 1998 y demás disposiciones complementarias, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El tribunal serán en derecho; b) El tribunal estará integrado por tres (3) árbitros, salvo que el asunto a debatir sea de menor cuantía caso en el cual el árbitro será solo uno (1); c) La organización interna del tribunal se sujetará a las reglas previstas para el arbitraje institucional; d) El tribunal funcionará en la ciudad de Tunja; e) el término de duración del arbitraje será de treinta días contados desde la primera audiencia de trámite.





**HASTA AQUÍ LA MINUTA PRESENTADA**

La escritura fue leída íntegramente por los comparecientes, quienes por encontrarla conforme a su voluntad y no observar error alguno en su contenido, le imparten su aprobación y proceden a firmarla conjuntamente con el Notario, quien da fe de lo expuesto y les advierte sobre la necesidad de inscribirla dentro del término legal en el registro competente.

=====

=



### **Anexo 8.3**

Entrevista en profundidad.

#### **ENTREVISTA**

Itamar Erazo Caicedo

Operador y Consultor logístico de Almacenes Olímpica

Capacitador en el área de mercadeo y Merchandising de almacenes Olímpica

---

- 1) Qué criterios tienen definidos para abrir una nueva tienda
  - a. Nicho de mercado al cual está dirigido la tienda. Es indispensable para el proyecto haber definido un nicho específico dentro del mercado al cual yo me voy a dirigir, sus características y necesidades.
  - b. Las disposiciones legales establecidas por LA UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal). En el caso de ustedes de Tunja.

Al haber definido el lugar en el cual se pretende ubicar la tienda, se debe consultar el Plan Maestro Nacional, el cual rige a nivel de departamento, a nivel de ciudad y a nivel local. Esto teniendo en cuenta que no en todos los sectores o localidades se pueden abrir tiendas, supermercados o centros comerciales.

Es necesario conocer las disposiciones legales en cuanto a parqueo y la norma legal de plan de ordenamiento territorial establecida por la entidad nombrada anteriormente, ya que en algunos casos se complica o se niega. Un ejemplo claro, es el que en la zona halla un hospital o clínica cercana por las dificultades que puede causar en materia de movilidad. En otros casos se aprueba dependiendo de si es zona comercial o residencial.



Además debe demostrar que representa un beneficio al Distrito.

Por ejemplo, barrios como Nicolás de Federman, no permiten que se establezcan colegios, jardines o supermercados en la mayoría de la zona por ser residencial.

Otro ejemplo es el centro comercial Gran Estación. Para su apertura debió pagar al Distrito una gran cantidad de plata

(Se estiman unos \$ 2.500 millones de dólares) para lograr el permiso. Además, tuvo que sustentar un beneficio para el Distrito, por lo cual donó la plazoleta en la que se encuentra el ajedrez a este mismo.

c. Establecer la competencia más cercana. Tanto directa como indirecta.

2) Que saben de Tiendas de Conveniencia o qué opinión le merecen?

Las tiendas de conveniencia son aquellas que buscan satisfacer las necesidades de un sector específico. Algo como granos, verduras, productos de belleza, entre otros. Incluso podrían ser de elementos quirúrgicos, si esta se encuentra ubicada cerca a una clínica u hospital.

Hay tiendas muy bien ubicadas. Como los SúperMarket en las estaciones de servicio. Es totalmente viable. Sin embargo, es importante identificar la necesidad y las características del para garantizar el éxito de la tienda.

Las tiendas de conveniencia tienen una gran ventaja frente a los grandes almacenes de cadena y es que se especializan en una línea de productos determinada, de modo que los clientes pueden buscar todo en cuanto a lo necesitan. Los almacenes de cadena crean departamentos como, por ejemplo, de belleza y cosméticos.

Por otro lado, estas tiendas presentan facilidades como la ubicación a las personas. Ya que se ubican de manera estratégica según sus necesidades.



3) Debe existir alguna relación entre el área de Bodegas y el Área Comercial?

Claro, depende del tipo de tienda que sea. Hoy en día depende, en gran manera, del volumen de productos que se manejen. Los almacenes buscan disminuir el alto costo en los inventarios.

Para establecer la relación entre estas dos áreas, se puede medir la rotación de los inventarios (Determina la cantidad de productos a mantener en bodega)

Por ejemplo, el hipermercado maneja bodegas aéreas. En Alkosto, las bodegas están ubicadas en la parte de arriba por el volumen de inventario que manejan.

4) Como distribuyen la mercancía en el punto de venta; existe alguna norma?

Las normas se han establecido con respecto a la ubicación dentro de la tienda, ya que algunos de estos pueden contaminarse con otros (productos de aseo cerca a los alimentos). O se ha prohibido la venta de raticidas y productos peligrosos en almacenes de cadena.

Se pueden identificar estrategias de ubicación. Los almacenes buscan hacer que el cliente realice un recorrido a toda la tienda, de modo que se facilite la actividad de Merchandising.



5) Como se ven, respecto a la competencia – Éxito, Carrefour?

Éxito y Carrefour han superado a Olímpica en algunos campos como, por ejemplo, el amplio surtido y los precios. La estadística de ventas arroja que han perdido participación en el mercado.

Olímpica logró una mayor cobertura al comprar Febor y algunos puntos a Cadenalco como almacenes Ley (el punto del 7 de agosto). Han intentado estructurar políticas promocionales para contra restar las estrategias de Éxito y Carrefour.

Sin embargo, Olímpica es una cadena de almacenes que tiene un grupo específico al cual va dirigido, al igual que otras cadenas de almacenes como Pomona, Carulla, Colsubsidio, entre otros. Cada uno de estos se diferencia por el estrato socio económico al que se dirigen. Carulla y Pomona son tiendas dirigidas a estratos 5 y 6, mientras Olímpica se dirige a estratos 3 y 4. De modo que a pesar de la competencia, tienen un muy buen posicionamiento por el grupo de precios que maneja.

**Slogan: Siempre precios bajos.**

6) Cuáles son los criterios de Rentabilidad para fijar márgenes en las tiendas?

En Olímpica se han establecido los siguientes criterios: la rotación, la utilidad por producto y tener presente que algunos de estos no son rentables pero atraen al consumidor. Por ejemplo, la leche, la cual tiene un alto nivel de rotación y un mínimo margen de utilidad, sin embargo, son básicos para el consumidor

Los márgenes también son establecidos según el nicho o el estrato del grupo al cual se está dirigido. Por ejemplo, estos criterios tienen un margen de variación entre la Olímpica de la calle 100 y el de Chapinero,



Olímpica está dirigida a estratos 3 y 4 en cuanto a precios. Pero ha incursionado en zonas de estratos más altos.

7) Cuáles son los criterios de términos de negociación con proveedores?

Fijar descuentos y plazos es importante.

Lograr que los proveedores se vinculen en todas las actividades promocionales de la tienda (Deben haber estrategias para darlas a conocer).

8) Como les va con las marcas propias?

No es lo mismo la marca propia que las marcas líderes en el mercado. Sin embargo, estas representan ventajas en cuanto al costo y ventajas en cuanto al precio que se le ofrece al consumidor (son productos más económicos).

El dueño del almacén debe definir la ubicación estratégica para lograr una mayor rotación frente a la marca líder. Actualmente venden más, pero deben demostrar que son de buena calidad.

Es importante quien fabrique los productos de nuestra marca propia.

9) Que restricciones legales tienen ustedes para abrir una tienda

- La reglamentación nacional y local (UPZ) o de parqueo. Ej.: iglesias: alturas 2.50 ms, para que el aire fluya.



- Lo definen en cuanto si está permitido para comercio o es sólo zona residencial.
- Si hay hospitales o clínicas cercanas.



#### **Anexo 8.4**

Spaceman.

Esta información fue suministrada por la empresa que da la licencia y presta el servicio de este software.

Se anexa con el fin de certificar tener conocimiento del mismo.

#### **SPACEMAN**

Es la solución de última generación para el merchandising personalizado, integrándolo con los procesos en curso. Este nivel incorpora Microsoft Visual Basic® para aplicaciones con Spaceman® Professional, poderosa herramienta analítica para ofrecer inigualable flexibilidad y adaptabilidad a los requerimientos del usuario. Únicamente Spaceman® Application Builder ofrece estas capacidades, apoyándose en tecnología estándar de la industria que opera con arquitectura abierta, la misma tecnología que utiliza Microsoft Office

#### **Spaceman® Viewer**

Viewer ofrece un método electrónico de entrega de planogramas a nivel de campo para simplificar el proceso de intercambio de información. Viewer es parte de una extensa gama de productos integrados, que aprovechan una plataforma común para maximizar el uso y minimizar el entrenamiento. Spaceman® Viewer está diseñado para leer y exhibir planogramas en múltiples formatos de archivo.



Nielsen es una de las empresas que dan la licencia y prestan el servicio ofrece diferentes niveles de servicios de mantenimiento anual de licencias de Spaceman®, que permite a cada compañía seleccionar la opción





que mejor se adapte a las necesidades de su organización en términos de tecnología, soporte, merchandising, consultoría y presupuesto.

Existen tres diferentes niveles creados .

Subscribiéndose al Acuerdo de Niveles de Servicios, usted tiene acceso al siguiente rango de servicios:

- **Plata.** Es el seguro para usar la última versión de Spaceman® Suite. Estará al día con la última tecnología en sistemas operativos y obtendrá beneficios aportados por nuevas funciones de merchandising, obteniendo más flexibilidad y mayor productividad.
- **Oro.** Esta opción incluye el enlace continuo con nuestro equipo de especialistas en el uso de los productos de la familia Spaceman® Suite. La pérdida de tiempo ocasionada por problemas técnicos o preguntas acerca del uso del software es minimizada con el acceso directo al soporte técnico permanente bajo las siguientes modalidades: vía telefónica, chat o por correo electrónico. Los Seminarios de Actualizaciones, serán rápidamente brindados para que pueda hacer un mejor uso de las mejoras de la última versión que haya sido lanzada al mercado.
- **Platino.** Es la elección para aquellos que necesitan un socio estratégico de negocios. Cuando lo necesite, expertos en soporte técnico o merchandising estarán disponibles para asistirlo en sus oficinas. Junto con usted, ellos pueden auditar y evaluar su método de trabajo y procesos de negocios y brindarle consejos en cuanto a cómo incrementar la eficiencia y la productividad.

Para efectos prácticos una vez los dueños de Higuer's tomen la decisión de la compra del programa, se debe Contactar a un Ejecutivo de Servicio en Nielsen, para conocer cómo Spaceman® puede ayudarle a maximizar las oportunidades que existen en su negocio en las actividades de administración de espacios y



seleccionar la aplicación que mejor se adapte a sus requerimientos, o bien escribanos por [e-mail](#).

Adicionales del Spaceman.

Hasta hoy, elaborar planes estratégicos relacionados con el espacio llevaba tiempo y complejidad, pero ahora el mundo de la administración de espacios está a punto de cambiar...



Nielsen pone a su disposición la primera solución integral para todas sus necesidades de surtido y espacio: my.spaceman, herramienta personalizada construida alrededor de las aplicaciones probadas de Nielsen, tales como el conjunto de soluciones Spaceman®.

my.spaceman optimiza sus procesos de mercadeo a través de toda la organización y con esta poderosa herramienta de análisis y creación de reportes, la información sobre la administración de espacios se vuelve accesible a todos los responsables en la toma de decisiones de cuentas clave.

La integración de las mejores prácticas en administración de espacios y los módulos de negocios especializados, permiten una simplificación y automatización de procesos de merchandising para lograr una mayor eficiencia y exactitud, mejorando el abastecimiento y la colaboración.

No importa el tamaño de su compañía my.spaceman le ayuda a ahorrar tiempo para encontrar fácilmente las oportunidades para crecer. my.spaceman utiliza una estructura de base de datos central escalable, que se puede adaptar fácilmente a negocios pequeños o medianos para darles una posición competitiva en su mercado.

Al mismo tiempo, las organizaciones grandes se benefician inmediatamente de la completa solución a nivel empresarial, con ventajas tecnológicas como los



perfiles de usuarios y la administración funcional, así como con una integración invisible al sistema y a los procesos actuales.

**Todo en un solo lugar**

my.spaceman es el punto central para toda su información y actividades de administración de espacios. Acceder a todo lo que usted necesita a partir de un sólo lugar simple, abierto e integrado.

La personalización de my.spaceman, a través de su amigable plataforma, se adapta a la estructura de su negocio y puede personalizarse para resolver sus

necesidades específicas. La plataforma integral de my.spaceman administra el espacio, a nivel macro (layout de tiendas) y micro (categorías y productos), así como las actividades relacionadas con el surtido. El trabajo que usted realiza en un módulo se transfiere a otros módulos, ahorrando valioso tiempo y minimizando las inconsistencias.

La creación de reportes es una parte vital en la administración de espacios. my.spaceman permite que usted vea, publique y distribuya reportes para cerciorarse que el contenido del proceso de mercadeo llegue a la gente correcta, en el momento adecuado y de la manera más eficiente posible. Las capacidades de la automatización mejoran la eficiencia y la eficacia en la producción de planogramas porclusters específicos a una tienda, así como su entrega y administración.





## 8.5 Código de Ética

En Colombia existe un código de ética a cumplir para la venta directa.

A continuación se relaciona el documento:

ASOCIACION COLOMBIANA DE VENTA DIRECTA (ACOVEDI)

[http://www.acovedi.org.co/fileadmin/documentos/Codigo\\_Etica/CodigoEtica.pdf](http://www.acovedi.org.co/fileadmin/documentos/Codigo_Etica/CodigoEtica.pdf)



## 8.6. Artículo relacionado con el riesgo de incendios en este tipo de establecimientos.

### Antecedentes

La seguridad y la protección de la vida de las personas debe ser uno de los parámetros fundamentales en el diseño y construcción de una edificación, especialmente en aquellas de carácter comercial, público o de gran afluencia de personas.

Los antecedentes en el país y en el mundo, de siniestros que han provocado pérdida de vidas humanas y daños a las instalaciones de las empresas, justifican la exigencia de construir bajo normas de protección contra incendios.

A continuación se presentan algunas estadísticas de Incendios catastróficos en Edificios de Reunión pública ó uso mercantil:<sup>1</sup>

Los 5 Incendios más desastrosos fuera de EEUU en tiendas de comida ó bebida, desde 1970:

- Supermercado Ycuá Bolaños, Asunción, Paraguay, 1 de Agosto de 2004; 426 muertos, 510 heridos y 154 desaparecidos
- Edificio de Usos múltiples, Osaka, Japón, 13 de Mayo de 1972; 118 muertos (Un supermercado ocupaba el tercero y cuarto piso, pero la mayor parte de los muertos fué de ocupantes en la discoteca del Séptimo Piso).
- Tienda de Golosinas, Celaya, México, 26 de Septiembre de 1999; 53 muertos.
- Edificio de 9 Pisos de usos múltiples, Nanchong, China, 1 de Marzo de 2002, 19 muertos (El fuego se inició en el departamento de comida).

---

<sup>1</sup> Tomado de NFPA Journal Latinoamericano, 3ª. Edición 2004.



- Supermercado, Amagasaki, Japón, 18 de Marzo de 1970; 15 muertos.

Los 10 Incendios estructurales más catastróficos fuera de EEUU en Tiendas, desde 1970:

- Supermercado Ycuá Bolaños, Asunción, Paraguay, 1 de Agosto de 2004; 426 muertos, 510 heridos y 154 desaparecidos.
- Mesa Redonda, Lima Perú, 29 de Diciembre de 2001; 280 muertos.
- Centro Comercial, Borneo, Indonesia, 23 de Mayo; 130 muertos.
- Edificio de Usos múltiples, Osaka, Japón, 13 de Mayo de 1972; 118 muertos (Un supermercado ocupaba el tercero y cuarto piso, pero la mayor parte de los muertos fué de ocupantes en la discoteca del Séptimo Piso).
- Tienda de 9 Pisos, Kumamoto, Japón, 28 de Noviembre de 1973, 103 muertos.
- Tienda de 3 Pisos, Tangshan, China, 14 de Febrero de 1993; 80 muertos.
- Tienda de 3 Pisos, Bogor, Indonesia, 28 de Marzo de 1996; 79 muertos.
- Puesto de Mercado, Ciudad de México, México, 11 de Diciembre de 1988, 62 muertos.
- Tienda de Golosinas, Celaya, México, 26 de Septiembre de 1999; 53 muertos.
- Centro Comercial, Jilín, China, 15 de Febrero de 2004, 53 muertos.

Los 10 peores incendios en Ocupaciones de Reunión Pública en la Historia de los EEUU.

- Iroquois Theater, Chicago, IL, Diciembre 30 de 1903; 602 muertos.



- Cocoanut Grove Night Club, Boston, MA, Noviembre 28 de 1942; 492 muertos.
- Conway's Theater, Brooklyn, NY Diciembre 5 de 1876; 285 muertos.

Rhythm Club Dance Hall, Natchez, MS, Abril 23, 1940, 207 muertos

- Rhodes Opera House, Boyertown, PA, Enero 12, 1908, 170 muertos.
- Carpa de Circo de los Ringling Brothers and Barnum & Bailey, Hartford, CT, julio 6, 1944, 168 muertos.
- Beberly Hill Súper Club, Southgate, KY, Mayo 28, 1977, 165 muertos.
- Richmond Theater, Richmond, VA, Diciembre 26, 1811, 160 muertos (incluyendo el gobernador y un senador).
- The Station Nightclub, West Warwick, RI, Febrero 20, 2003; 100 muertos.

- Happy Land Social Club, Bronx, NY, Marzo 25, 1990; 87 muertos.

Otros siniestros:

- Blevé en San Juan de Ixhuatepec, 1984; Mexico; 498 muertos.
- Incendio en Circo en Niteroi, Brasil, 1961; 323 muertos.
- Incendio de un expendio de fuegos artificiales, Lima, Perú, 2001; 274 muertos.
- Incendio en Edificio Joelma en San Paulo, Brasil, 1974; 180 muertos.
- Incendio de Hotel 5 Estrellas en san Juan, Puerto Rico, 1986; 96 muertos.
- Incendio de la Torre Este del Parque Central, Caracas, Venezuela (Ministerio de Gobierno, 52 Pisos).
- Incendio en Discoteca Cromagnón, Buenos Aires, Argentina, 30 Diciembre 2004; 193 muertos, 800 heridos.



- Incendio de la Torre Windsor en Madrid, 12 de febrero de 2005

Algunos siniestros en Colombia:

- 1925 y 1926. En dos ocasiones la ciudad de Manizales se incendió casi en su totalidad. Los materiales y el diseño de las nuevas construcciones de esa ciudad cambiaron a partir de estas duras experiencias.
- 1973. Se incendió el edificio de Avianca en el centro de la ciudad de Bogotá. Murieron 40 personas y otras 63 resultaron heridas

La prevención de desastres causados por incendios debe considerarse desde el diseño arquitectónico de la obra, y de igual forma en la construcción y el diseño de instalaciones internas, en especial teniendo en cuenta parámetros como:

- Vías de escape y salidas de emergencia con adecuada ubicación e iluminación que cumplan con las normas existentes. Adicionalmente en estos sitios se debe considerar que estén diseñados con materiales no inflamables.
- Instalaciones eléctricas y civiles de acuerdo con las normas vigentes (Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas RETIE, Norma NTC 2050, Acuerdo 20 de 1995 de Bogotá, Normas NFPA, entre otras.)
- Ductos y sistemas de ventilación adecuados.
- Sistemas de extinción de incendios confiables y que cumplan con la normatividad existente.

Además de los anterior, es necesario revisar la responsabilidad y





efectividad de las labores de vigilancia y control por parte de las autoridades, que permita que las instalaciones tanto nuevas como existentes (de alto riesgo) cumplan con requisitos mínimos para evitar desastres.

#### Normatividad

Lo citado anteriormente va acompañado de una regulación y una normatividad, actualizada y obligatoria, para la construcción de edificaciones en el país.

Algunos aspectos que deben considerarse, revisarse o considerarse por parte del Gobierno en este sentido son:

- Establecer un Código Obligatorio de Construcción en todas las ciudades del país, basándose en códigos existentes (Tal como el Acuerdo 20 de 1995 de Bogotá)
- Vigilar efectivamente que las

instalaciones eléctricas cumplan con lo dispuesto en el Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas RETIE, expedido mediante resoluciones del Ministerio de Minas y Energía No. 180398 de 2004 y 180498 de 2005.

En el caso de las instalaciones ya existentes o antiguas con alto riesgo de accidente o con alto grado de concentración de personas y que no cumplen con las normas vigentes de construcción, eléctricas, de evacuación y de protección contra incendios, es responsabilidad del Gobierno Nacional exigir que sean modificadas o reformadas para ajustarse a los parámetros actuales mínimos de seguridad, y poder evitar de esta forma cualquier siniestro o accidente.

La vida humana es suficiente justificación para reclamar que toda instalación sea segura, sin importar si las normas se encontraban vigentes



o no durante su construcción, esto es válido al menos para aquellas edificaciones públicas o con gran afluencia de personas.

### Inspección a las Instalaciones

Para complementar los anteriores planteamientos, se requiere de igual forma, hacer cumplir la normatividad existente en construcción, mediante mecanismos de vigilancia e inspección, que garanticen la seguridad de las construcciones en cuanto a la prevención y protección contra incendios:

- Los inspectores que verifican la seguridad contra incendios de una instalación deben ser certificados individualmente por alguna entidad acreditada y reconocida por el Estado, previa comprobación de su competencia para esa labor. Es importante definir los estándares de competencia que deben tener.

Además se requiere aplicar con efectividad una escala de sanciones para los inspectores que incurran en acciones poco éticas como negligencia, omisión o aceptar sobornos. Los Consejos Profesionales de Ingeniería son los llamados a realizar con efectividad esta labor.

Todo lo anterior tiene desde luego, el objetivo fundamental de profesionalizar la actividad de inspección de las instalaciones en cuanto a protección contra incendios.

- El gobierno debe estimular e incentivar la creación de organismos acreditados que certifiquen a dichos inspectores, y de igual forma entidades que se encarguen de la capacitación a nivel nacional.
- Debe ser responsabilidad de



los curadores urbanos exigir y comprobar planos y verificar que una instalación es segura, en cuanto a la parte eléctrica y la de protección contra incendios.

Por otro lado, las compañías aseguradoras deben mantener un programa de formación y actualización continua de los expertos técnicos que realizan la inspección e identificación de riesgos en la instalación que solicita una póliza de seguro, para permitir que en todo momento se encuentren capacitados para ejecutar apropiadamente este tipo de labores.

Sensibilización hacia la sociedad colombiana

Para complementar , es necesario además sensibilizar y educar a la sociedad en general acerca de la prevención contra incendios y el respeto por la vida, comenzando con la educación básica primaria, en donde se deberían impartir

conceptos básicos y generales sobre los incendios, el fuego y su prevención.

Campañas educativas (enseñanza básica, media, secundaria y universitaria) y empresariales (sector público y privado) se hacen necesarias para fortalecer los principios básicos de los riesgos de incendio, factores que lo generan, acciones preventivas para mitigar el riesgo, materiales y productos sensibles que pueden propiciar un incendio, buenas prácticas de seguridad, control e inspección visual y técnica en las edificaciones, entre otros aspectos.

Las campañas o jornadas de educación y de seguridad contra incendios también pueden extenderse a otro tipo de escenarios de alto riesgo, tales como hoteles, sistemas de transporte masivo, túneles, grandes edificios, instalaciones de alto riesgo o de gran afluencia de personas.



En nuestro caso particular Higuier's cumplirá con las normas anteriormente mencionadas y las respectivas campañas de educación y de seguridad.

Aseguramiento y protección contra incendio

El mercado asegurador dispone de Pólizas de Seguros que permiten amparar los riesgos de daño y pérdidas que puede ocasionar un incendio. Higuier's cuenta con una de ellas.

El riesgo de incendio está asociado con factores o causas básicas que pueden provocarlo, ya sean de orden natural (sismos, terremotos, inundaciones, maremotos, descargas atmosféricas), por error humanos o técnico (diseños eléctricos inadecuados, fallas eléctricas, fugas de gas o combustibles, entre otros).

El solicitante de una póliza puede adquirirla con el grado de

complejidad que desee, pero se debe tener en cuenta que la aseguradora comprobará e inspeccionará por lo menos algunos parámetros de diseño de la instalación y la protección o detección de incendios exigida en las normas, para poder identificar el nivel de riesgo de dicha instalación y así otorgar la póliza.

La aplicación de las normas de diseño y construcción de instalaciones residenciales, comerciales o industriales es indispensable, primordialmente para cumplir con la responsabilidad social de evitar los desastres causados por incendios, pero también para poder obtener una póliza de seguro ante este tipo de calamidades y ocasionalmente lograr una reducción en su valor, ya que la prima exigida por la aseguradora dependerá del nivel de riesgo detectado en la instalación.

Por otro lado, en caso de ocurrir una catástrofe de incendio en una



instalación asegurada por una póliza, la aseguradora realizará una investigación para determinar las causas del accidente y si encuentra que se han realizado cambios en la instalación que no cumplen con las normas vigentes o que modifican el nivel de riesgo de ésta, es probable que no haga efectiva la póliza. Por lo anterior, se requiere que toda modificación a una instalación también cumpla con las normas de diseño y construcción aplicables e idealmente que se informe sobre estas modificaciones a la aseguradora.

También es recomendable que al tramitar una póliza de seguro contra incendio, el interesado se asesore adecuadamente de un experto en protección contra incendios, en instalaciones eléctricas, instalaciones de gas o de combustibles, instalaciones civiles o cualquier profesional que corresponda dependiendo del caso, para solicitar de manera adecuada el tipo de póliza

y cobertura requerida. Esto evitará inconvenientes en caso de necesitar hacer efectivo su cumplimiento por la ocurrencia del siniestro.

### Conclusiones y Recomendaciones

- La protección de la vida humana y la protección de la infraestructura y equipos deben ser una premisa fundamental en el diseño y construcción de edificaciones de cualquier tipo, por lo cual ACIEM llama la atención sobre la necesidad de exigir y vigilar el cumplimiento de las normas y reglamentaciones establecidas no solo para la construcción civil, sino también para la protección contra incendios que deben tener. Las autoridades deben ejercer de manera eficaz el control y la vigilancia especialmente en los establecimientos considerados de alto riesgo, por las labores



que en ellos se realizan o por la alta concentración de personas en un determinado momento, por lo cual ACIEM recomienda al gobierno (Local y nacional) crear esquemas de inspectoría de edificaciones, que sean llevadas a cabo por personal profesional competente y formado para esta función. Para lograr lo anterior el gobierno debe incentivar la creación de organismos de inspección acreditados y/o organismos que certifiquen la idoneidad y competencia de los inspectores.

Las curadurías urbanas deben igualmente exigir el cumplimiento de las normas de diseño, construcción y protección contra incendios al otorgar una licencia de construcción de un establecimiento o edificación.

- Los lineamientos y premisas que deben seguir diseñadores y constructores de edificaciones en todo el país deben estar contempladas en normas y/o reglamentos de obligatorio cumplimiento, sin embargo, es obligación del gobierno mantener actualizadas y vigentes esas normas en todas las ciudades del país.
- El gobierno y las entidades de educación deben establecer políticas y programas para mejorar la formación, en cuanto a protección contra incendios, de los futuros ingenieros y arquitectos. Pero la labor educativa no termina allí. La sensibilización de la sociedad en general sobre prevención de incendios y respeto por la vida es indispensable para reducir en el largo plazo los incidentes causados por fuego. En este



sentido se propone la realización de campañas educativas, y la incorporación de charlas sobre el tema en los programas de educación básica primaria y secundaria.

- ACIEM invita además a las compañías aseguradoras a mantener un programa de formación y actualización continua de los expertos técnicos que realizan la inspección e identificación de riesgos en la instalaciones.



### 8.7. Costos Financieros, productos Higuer's:

HAMBURGUESAS	UND	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Carne precocida	Grs	180	\$ 2,592.00
Cebolla	Grs	30	\$ 48.00
Lechuga	Grs	25	\$ 30.00
Queso	Grs	90	\$ 1,080.00
Tocineta	Grs	70	\$ 952.00
Salsa rosada	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
Mostaza	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
salsa de tomate	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
salsa BBQ	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.64
Aceite	Ctms <sup>2</sup>	5	\$ 40.00
<b>Hamburguesa Higuers</b>			<b>\$ 4,743.84</b>
Carne precocida	Grs	180	\$ 2,592.00
Cebolla	Grs	30	\$ 48.00
Lechuga	Grs	25	\$ 30.00
Queso	Grs	90	\$ 1,080.00
Salsa rosada	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
Mostaza	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
salsa de tomate	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
salsa BBQ	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.64
Mayonesa	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
Aceite	Ctms <sup>2</sup>	5	\$ 40.00





<b>Hamburguesa Queso</b>			<b>\$ 3,792.24</b>
Carne precocida	Grs	180	\$ 2,592.00
Cebolla	Grs	30	\$ 48.00
Lechuga	Grs	25	\$ 30.00
Salsa rosada	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
Mostaza	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
salsa de tomate	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
salsa BBQ	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.64
Mayonesa	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
Aceite	Ctms <sup>2</sup>	5	\$ 40.00
<b>Hamburguesa Sencilla</b>			<b>\$ 2,712.24</b>

PERRO CALIENTE	UND	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Salchicha americana	Grs	180	\$ 1,728.00
Cebolla	Grs	30	\$ 48.00
Lechuga	Grs	25	\$ 30.00
Papas picadas	Grs	35	\$ 70.00
Queso	Grs	90	\$ 1,080.00
Tocineta	Grs	70	\$ 952.00
Salsa rosada	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
Mostaza	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
salsa de tomate	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
salsa BBQ	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.64



<b>Perro Higuers</b>			<b>\$ 3,909.84</b>
Salsicha americana	Grs	180	\$ 2,592.00
Cebolla	Grs	30	\$ 48.00
Queso	Grs	90	\$ 1,080.00
Pepinios	Grs	45	\$ 648.00
Salsa rosada	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
Mostaza	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
salsa de tomate	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
salsa BBQ	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.64
Mayonesa	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
<b>Perro Pepinillo</b>			<b>\$ 4,370.24</b>
Salchicha corriente	Grs	180	\$ 1,296.00
Papas picadas	Grs	35	\$ 70.00
Queso	Grs	90	\$ 1,080.00
Cebolla	Grs	30	\$ 48.00
Salsa rosada	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
Mostaza	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
salsa de tomate	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
salsa BBQ	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.64
Mayonesa	Ctms <sup>2</sup>	1	\$ 0.40
<b>Perro Sencillo</b>			<b>\$ 2,496.24</b>



PAPAS	UND	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Papas precocidas	Grs	200	\$ 1,600.00
Aceite	Ctms <sup>2</sup>	5	\$ 40.00
<b>Papas a la francesa</b>			<b>\$ 1,640.00</b>
Papas precocidas	Grs	200	\$ 1,600.00
Salchicha americana	Grs	180	\$ 1,728.00
Aceite	Ctms <sup>2</sup>	5	\$ 40.00
<b>Salchipapa</b>			<b>\$ 3,368.00</b>
<b>Empanada Pollo</b>		1	<b>\$ 640.00</b>
<b>Empanada carne</b>		1	<b>\$ 640.00</b>
<b>Pastel Pollo</b>		1	<b>\$ 960.00</b>
<b>Pastel carne</b>		1	<b>\$ 960.00</b>

Chocolates y dulces	Unidades	Costo Total
Papas Pringles	60	5,712
Trufas importadas Ghirardelli	60	9,792
Trufas Sorini	60	8,976
Trufas Lindt	60	12,240
Chewy Sweetcarts	60	7,344
Chocolatina Milkyway	60	1,632



Chocolatina Hershey's	60	1,224
Chocolatina Snickers	60	979
Caja de Chocolates Crush	60	2,448
Chocolate Suizo lindt	60	5,712
Caja de Chocolates Ferrero Rocher	60	9,792
Caja de Chocolates Wonka	60	6,528
Chocolate Gourmet Bellagio	60	7,344
Caja de caramelos Kraft	60	2,448
Caja de caramelos isn azucar Pictolin	60	5,712
Chocolates Sorini	60	4,896
Mermelada Patagonia	60	4,080
Memelada Gourmet	60	4,896
Mermelada de uva Smuker	60	3,264
Crema de avellanas nutela	60	4,896
Nuez macadamia BBQ del Alba	60	6,528
Estuche de Alfajores Argentinos	60	12,240
Marshmallows	60	1,632
Te twinning	60	9,792
Cafe Gourmet Juan Valdez	60	14,688
Caja de Te ingles surtido	60	17,952
Galleta de Chocolate Italiana	60	6,528
Galleta tipo cokctail Italiana	60	4,896



Galleta Bretonnes	60	5,712
Salsa importada Harry's	60	7,344
<b>Carnes Maduradas y Gourmet</b>		
Lata de Salmon Roland	60	14,688
Lata de pate de pavo Don Diego	60	12,240
Lata de caviar	60	19,584
Lata de pate frances	60	14,688
Lata de Calamares en su tinta	60	17,952
Salami italiano	60	5,712
Lata de caracoles al natural	60	9,792
Frasco de Palmitos	60	6,528
Mix de Carnes curadas importadas	60	15,504
Lata de mejillones en escabeche	60	19,176
Lata de Salami desmenuzado ahumado	60	7,344
Fondue Chalet	60	18,768
Salmon ahumado Robinson Crosue	60	18,768
Frasco de olivas negras	60	12,240
encurtido gourmet importado	60	11,424
Frasco de olivas rellenas de pimenton	60	10,608
Frasco de tomates secos	60	10,118
Frasco importado de vinagre balsamico	60	10,799
Frasco de Aceite de oliva	60	14,688



Frasco de Pepinillos	60	12,240
Pasta Italiana tipo Penne	60	11,669
Pasta Italiana tipo Fussili	60	9,955
<b>Quesos</b>		
Queso Brie	60	12,240
Queso Holandes Gouda	60	13,872
Queso Cheddar	60	7,344
Queso Chamembert	60	13,056

Cigarrillos y Tabaco	Unidades	Costo Total
Habanos Cohiba	100	1,795,200
Marlboro	100	163,200
Cigarrillos importados Camel	100	179,520
Cigarrillos importados L&M	100	146,880
Cigarrillos importados Kent	100	179,520
Pall Mall	100	204,000
Lucky Strike	100	163,200
Montana	100	163,200
Cigarrillo Bermount	100	191,760
P. Morris	100	244,800



LICOR	UND	COSTO TOTAL
Botella de Whiskey Johnnie Walker sello rojo	60	930,240
Botella de Whiskey Buchanan's	60	2,203,200
Botella de Whiskey Old Parr	60	3,182,400
Botella de Vino espumoso Concha y Toro	60	2,203,200
Botella de Vino espumoso el Dorado	60	979,200
Botella de Vino Freixenet Cordon Negro	60	1,126,080
Botella de Crema Baileys	60	1,224,000
Botella de Vino Tinto "Casillero del Diablo"	60	1,077,120
Botella de Vino Tinto Proseccobruno	60	1,468,800
Chardonnay - Concha y Toro	60	1,742,976
Vino chileno Andes Peaks	60	1,958,400
Vino Tinto "Frontera"	60	1,468,800
Botella de Vino de Mendoza	60	1,126,080
Botella de Ron Havana Club	60	2,203,200
Marc de Riscal Reserva	60	1,958,400
Dup Finca el Origen reserva	60	1,077,120
Gibo Extra Dry	60	1,566,720
Botella de Vino Californiano	60	1,224,000
Botella de Vodka Absolut Country of Sweden	60	1,077,120
Botella de Ginebra Tanqueray	60	1,224,000



Champagna Veune Chicquat	60	2,448,000
Champagna Donn Perignon	60	2,937,600
<b>Otros</b>		
Jugos importados Mutts	60	391,680
<b>Cervezas Nacionales e importadas</b>		
Cerveza Altenmunster	60	440,640
Heiniken	60	587,520
Cerveza Aguila	60	39,168
Cerveza Aguila Light	60	34,272
Cerveza Club Colombia	60	39,168
Cerveza Costeña	60	39,168
Cerveza Peroni	60	70,992
Cerveza Poker	60	39,168
Adelscott (Brasserie Fischer)	60	440,640
Cerveza Corona:Cerveza Clara tipo Pilsner	60	195,840
Cerveza Corona light:Cerveza light Clara, tipo Lager	60	195,840
Cerveza Modelo Especial:Cerveza Clara, tipo Pilsner	60	293,760





PRODUCTOS DE ASEO/ CUIDADO PERSONAL

PROVEEDOR	TIPO DE PRODUCTO	Unidades	Costo Total	Diarios	PRESENTACIÓN
Colgate	Crema dental Colgate sensitive blanqueadora	80.00	365,568	2.7.	Caja de 75ml
	Crema dental Colgate triple acción	80.00	313,344	2.7.	Caja de 100 ml
	Shampoo Palvolive Naturals	80.00	261,120	2.7.	Envase de 350 ml
JGB	Crema dental Fluocardent Prevención caries	80.00	159,936	2.7.	
	Crema dental Fluocardent para niños	80.00	208,896	2.7.	Caja de 50 cm <sup>3</sup>
	Cepillo de dientes Fluocardent para adultos	80.00	261,120	2.7.	Unidad
	Seda dental	80.00	130,560	2.7.	Caja de 40 m
	Copitos	80.00	195,840	2.7.	Caja de 100 aplicadores
	Alcohol	80.00	78,336	2.7.	Envase de 120 ml
Gillette	Máquina de afeitar para hombre Prestobarba UltraGrip	80.00	293,760	2.7.	Unidad
	Espuma de afeitar para hombre	80.00	783,360	2.7.	
	Desodorante en barra transparente para hombre	80.00	391,680	2.7.	Barra de 85 g
	Máquina de afeitar para mujer Venus	80.00	261,120	2.7.	Unidad
Johnson & Johnson	Listerine Citrus	80.00	783,360	2.7.	Envase de 360 ml
	Crema Jhonson Baby	80.00	293,760	2.7.	Envase 250ml



	Protectores care free	80.00	261,120	2.7.	paquete
Unilever	Jabón Rexona	80.00	84,864	2.7.	Barra de 125 g
	Talcos Rexona efficient	80.00	208,896	2.7.	Envase de 100g
	Desodorante Rexona para hombre	80.00	293,760	2.7.	Roll On de 50 ml
	Desodorante AXE	80.00	313,344	2.7.	Envase de 160 ml
	Desodorante Dove para mujer	80.00	391,680	2.7.	Roll on de 50 ml
		80.00	470,016	2.7.	Aerosol (spray) de 169 ml
	Shampoo Sedal	80.00	456,960	2.7.	Envase de 350 ml
		80.00	391,680	2.7.	Envase de 200 ml
Nosotras	Toallas higiénicas Nosotras Natural	80.00	326,400	2.7.	1 Paquete
	Tampones Nosotras Regular Digital	80.00	391,680	2.7.	Caja de 10 unidades
Huggies	Pañales Huggies Ultratrim	80.00	456,960	2.7.	1 Paquete
BONAIRE	AMBIENTADOR EN AEROSOL*300 CC CANELA"	80.00	456,960	2.7.	300CC
JHONSON	SHOUT ELIMINA OLORES X 500 CM	80.00	535,296	2.7.	500CM
Scott	Papel higiénico Scott Extra Soft	80.00	522,240	2.7.	Paquete de 4 rollos
Familia	Pañuelos Billetera	80.00	52,224	2.7.	Empaque de 4 paquetes de 10 pañuelos cada uno
Wyeth HC	preservativos	80.00	143,616	2.7.	



PRODUCTOS COMESTIBLES/ BEBIDAS/DULCERIA NACIONAL

PROVEEDOR	TIPO DE PRODUCTO	UND	COSTO TOTAL	PRESENTACIÓN
Creme Helado	Heladino	120.00	58,752.00	Vaso de 48 gr
	Chococono	120.00	78,336.00	Cono
	Galleta helada tosh	120.00	146,880.00	Helado personal
	Paleta Pasión	120.00	176,256.00	Empaque de 72 gr
		120.00	185,068.80	Helado personal
	Cremoletta	120.00	117,504.00	Helado personal
Frito Lay - Margarita	Doritos	120.00	88,128.00	Paquete de 30 gr
	Papas Margarita	120.00	88,128.00	Paquete de 25 gr
	Papas fosforito Margarita	120.00	76,377.60	Paquete de 35 gr
	Detodito	120.00	127,296.00	Paquete personal de 50 g
	Manimoto	120.00	48,960.00	Paquete personal de 35 g
	Papas STAX Margarita	120.00	78,336.00	Tarro de 155,9 gr
	Papas pasión Margarita	120.00	78,336.00	Paquete de 25 gr
	Galletas Tosh de avena	120.00	44,064.00	Paquete de 26 gr
	Galletas Tosh de frutas y cereales	120.00	44,064.00	Paquete de 30 gr
	Cereal Fitness	120.00	959,616.00	Caja de 260 g
	Deditos	120.00	88,128.00	Paquete personal de 53 g
	Milo Nuggets	120.00	146,880.00	Paquete personal de 40 g



Atún Van Camp's	Lomitos de Atún en aceite vegetal	120.00	244,800.00	Caja de 184g
	Lomitos de atún en aceite de oliva	120.00	254,592.00	Caja de 160g
Bimbo	Ponqué	120.00	39,168.00	Paquete de 2 unidades de 70 g
	Tortillas integrales	120.00	332,928.00	Paquete de 8 unidades (250g)
	Pan tajado integral	120.00	117,504.00	Empaque pequeño 320g
	Mankeke	120.00	39,168.00	Unidad 210g
	Pinguinos	120.00	39,168.00	Unidad 40g
	Rayita	120.00	44,064.00	Unidad 60g
	Manchitas	120.00	33,292.80	unidad 50g
	Pipiolo Mora	120.00	47,001.60	Unidad 37g
	Aceite Gourmet Light	120.00	881,280.00	Envase de 1000 cm <sup>3</sup>
	Aceite Olivetto	120.00	1,175,040.00	Frasco de 250 cm <sup>3</sup>
Coca Cola		120.00	19,584.00	Bolsa personal de 600ml
	Agua Manantial	120.00	78,336.00	Botella personal
		120.00	137,088.00	Envase plástico personal
		120.00	137,088.00	Envase plástico personal
	Gaseosa Sprite	120.00	137,088.00	Botella personal
	Gaseosa Coca Cola	120.00	137,088.00	Botella personal
	Jugos Hit	120.00	68,544.00	Caja personal
	Agua Cristal	120.00	78,336.00	Diferentes Presentaciones



	Agua H2O	120.00	117,504.00	Botella
	Te Mr te	120.00	117,504.00	Botella
	Mr Te Light	120.00	131,212.80	Botella
	Mr te te verde	120.00	137,088.00	Botella
	Lipton Ice te	120.00	137,088.00	Botella
	Bebida energizante peak	120.00	195,840.00	Botella
	Squash	120.00	176,256.00	Botella
Coca Cola	Coca Cola	120.00	78,336.00	Diferentes Presentaciones
	Coca Cola Light	120.00	78,336.00	Botella
	Crush	120.00	78,336.00	Botella
	Sprite	120.00	78,336.00	Botella
	Agua Brisa	120.00	78,336.00	Botella
INDUSTRIA COLOMABIANA DE CARNE	LATA SALCHICHA VIENA RONDA	120.00	131,212.80	Unidad
	LATA JAMONADA	120.00	391,680.00	Unidad
	LATA FRIJOLES ANTIOQ.CON TOCINO	120.00	450,432.00	Unidad
	LATA SALCHICHA VIENA POLLO	120.00	440,640.00	Unidad



LÁCTEOS

PROVEEDOR	TIPO DE PRODUCTO	UND	COSTO TOTAL	PRESENTACIÓN
<b>Alpina</b>	Leche deslactosada	120.00	137,088.00	Bolsa de 900 ml
	Yogurt finesse	120.00	87,148.80	Vaso de 200 gr
	Bonyurt	120.00	117,504.00	Vaso de 170 gr (150gr yogurt - 20gr cereal)
	Queso campesino	120.00	440,640.00	Bloque de 300 gr
	Queso finesse	120.00	509,184.00	Bloque de 300 gr
	Arequipito tubo	120.00	117,504.00	Tubo de 25 gr
<b>Freskaleche S.A.</b>	Leche ultrapasteurizada entera	120.00	215,424.00	Bolsa de 900 ml
	Queso doble crema	120.00	499,392.00	Bloque de 380 gr
	Queso semiduro light - bajo en grasa	120.00	460,224.00	Bloque de 250 gr
	Yogurt	120.00	97,920.00	Vaso de 150 gr



**Anexo 8.8 Selección de Ideas.**

IDEAS	JUSTIFICACIÓN	EMPRESARIO			MERCADO			EMPRESA		TOTAL
		Gustos	Habilidades	Experiencia	Vr. Agregado	Mkdo en Crecimiento	Barreras de Entrada	Recursos Económicos	Conocimientos	
1. Producción y comercialización de Nachos Mexicanos	La receta es original mexicana y actualmente el negocio funciona de forma muy incipiente. Hay potencial grande porque el producto es bueno y a la gente le gusta. Existe una experiencia previa de comercialización por parte del empresario.	5	4	3	4	3	3	4	4	30



<p>2. Producción y comercialización de queso de soya para la colonia oriental en Colombia</p>	<p>La soya desempeña un papel cada vez más importante en la Industria mundial de la fabricación de alimentos. Su funcionalidad, versatilidad y atributos positivos para la salud, la han puesto en un lugar privilegiado. El queso de soya es un producto de consumo frecuente en las personas orientales, hace parte de su dieta básica y muchas personas prefieren prepararlo en casa ya que los que encuentran en el mercado no tienen la consistencia ideal que ellos buscan. Es un mercado con oportunidad ya que casi no hay oferentes del producto. Se tiene la receta original y el conocimiento del producto de primera mano.</p>	5	4	4	4	4	4	4	4	33
---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	----





3. Colegio Colombo - Japonés en Cali	Excelente oportunidad para las personas descendientes de esta cultura y para la población en general de aprender este idioma. No existe actualmente en Cali un colegio con estas características y hay buen potencial ya que la colonia japonesa en el Valle del Cauca es grande y está en crecimiento. Sería un concepto similar al de colegio bilingüe que manejan instituciones como el Colegio Colombo Británico, Liceo Francés, Colegio Alemán, entre otros.	5	3	2	4	4	4	4	1	27
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



4. Restaurante Italiano	<p>Ya hay una experiencia previa en cocina italiana, se conocen recetas y la elaboración de pizzas. Además la pasión por esta cocina es un plus adicional y por el que creemos que puede funcionar muy bien esta idea. En el momento hay una gran competencia en el mercado, sin embargo la propuesta de valor es lograr tener un producto original italiano a un precio muy asequible, en otras palabras es realizar pasta de manera artesanal a un precio bajo en comparación con la oferta del mercado actual. La industria de restaurantes está en crecimiento constante durante los últimos años y no hay barreras de acceso como para otros tipos de negocios.</p>	5	3	3	4	3	4	5	3	30
5. Estación de Gasolina	<p>En realidad no se tiene conocimiento de este tipo de negocio pero se desea incursionar en el mismo desde hace mucho tiempo debido a las condiciones en las que se mueve el mundo actual. Aunque es un negocio de monopolio la idea es adquirir una franquicia de una de las empresas del sector. La rentabilidad del sector es alta.</p>	3	2	1	3	3	4	1	1	18



6. Página Web de Mercadeo	Cada vez las personas buscan ser independientes, pero nadie sabe cómo comenzar a hacer mercadeo de sus productos de manera económica, las asesorías son costosas, alcanzar el éxito y crear una marca duradera es de táctica y experiencia. Con esta página se busca ayudar a estas personas creando un portal donde expertos en el tema puedan dar su opinión sobre temas relacionados con el mercadeo.	4	4	4	5	5	2	4	4	32
---------------------------	--	---	---	---	---	---	---	---	---	----



## 9. GLOSARIO

**Tienda de conveniencia:** Se llaman tiendas de conveniencia a los establecimientos con menos de 500 m<sup>2</sup>, con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre popular de 24 horas.

Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados al uso.

Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a estaciones de servicio o las tiendas situadas en los aeropuertos, que pueden ser o no libres de impuestos

**Spaceman:** Es la solución de última generación para el merchandising personalizado, integrándolo con los procesos en curso. Este nivel incorpora Microsoft Visual Basic® para aplicaciones con Spaceman® Professional, poderosa herramienta analítica para ofrecer inigualable flexibilidad y adaptabilidad a los requerimientos del usuario. Únicamente Spaceman® Application Builder ofrece estas capacidades, apoyándose en tecnología estándar de la industria que opera con arquitectura abierta, la misma tecnología que utiliza Microsoft Office

**Góndola:** Góndola, es el mobiliario que las grandes superficies, autoservicios y otros comercios utilizan para acomodar sus productos y mostrarlos al alcance del consumidor.

Por góndola se entiende al conjunto de material técnico comercial, destinado a componer los lineales de venta. Normalmente una gondola está formada por dos pies con sus correspondientes escaleras sobre la que se colocan paneles, perforados o



no, según si los productos que se desean exponer són colocados en tijas (ganchos) o directamente sobre bandejas.

**Retail:** Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.

En el negocio del detal se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. El ejemplo más común del detal lo constituyen los supermercados; otros comercios tradicionalmente asociados al detal son las tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, venta de indumentaria, librerías, entre muchas más. La complejidad del detal viene dada por la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado. Las operaciones de venta del detal generan una cantidad de datos tal que puede resultar abrumadora para aquellos ajenos al negocio.

**EDI:** El intercambio electrónico de datos (en inglés Electronic Data Interchange o EDI), es un software middleware que permite la conexión a distintos sistemas empresariales como ERP o CRM. El intercambio electrónico de datos puede realizarse en distintos formatos: EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), XML, ANSI ASC X12, TXT, etc.

**Puntos de pago POS:** "POS terminal" o "Point of sale terminal" .Hace referencia al dispositivo y tecnologías que ayudan en las tareas de gestión de un establecimiento comercial de venta al público.

**ECR:** Efficient Consumer Response. Respuesta Eficiente al Consumidor es una iniciativa Norteamericana, que involucra en su oportunidad, a toda la industria de



alimentos. El objetivo de esta iniciativa es desarrollar un sistema orientado al cliente en el cual fabricantes, brokers y distribuidores trabajan juntos para maximizar el valor del consumo y minimizar los costos de la cadena de suministros.



## 10 CONCLUSIONES Y VIABILIDAD DEL NEGOCIO

Con base en las proyecciones elaboradas, analizadas y de acuerdo con el objetivo que se estableció en el planteamiento del plan de negocios, se puede concluir que:

1. El grado de aceptación de una tienda de conveniencia en el sector Norte de Tunja es de más del 98%.
2. De acuerdo al estudio de mercado las comidas rápidas tienen un alto impacto en el sector mas del 37% de los encuestados sienten la necesidad de un establecimiento agradable donde puedan compartir con los amigos.
3. También el estudio del mercado determino la necesidad apremiante de un lugar con un horario extendido y productos exclusivos.
4. El plan de Negocios, Tienda de Conveniencia en este sector , es factible desde el punto de vista financiero, siempre y cuando se cumplan los presupuestos de ventas e ingresos que sustentan la proyección.
5. De acuerdo a las proyecciones TOP se cumplirá ampliamente la rentabilidad minima que los Inversionistas esperan en la ejecución del proyecto luego de hacer la inversión inicial de \$192.078.920.
6. El Valor Presente Neto (VPN) obtenido en el ejercicio considera el proyecto aceptable ya que logra a hoy un rendimiento de \$69.670.365, con una tasa de oportunidad del 20%
7. La TIR Nos indica que el proyecto logra tener un nivel adecuado de sus ingresos, superando de esta manera los egresos y mostrando una rentabilidad por encima de la proyectada, (39 %)
8. La TIRM (33% ) demuestra Si se reinvirtieran los recursos del proyecto a la tasa proyectada, estos lograrían aun así superar la proyección inicial,
9. Finalmente concluimos que en las condiciones normales del proyecto se logra cubrir en su totalidad los costos fijos, variables y gastos financieros, logrando así hoy una rentabilidad,



## 11. BIBLIOGRAFIA

[http://www.colombialink.com/01\\_INDEX/index\\_finanzas/51\\_sector\\_real.html](http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_finanzas/51_sector_real.html)

<http://www.latin-focus.com/spanish/countries/colombia/colgdp.htm>

[http://www.mercasa.es/es/publicaciones/pdfs/dyc\\_58/088\\_tiendas\\_conveniencia.pdf](http://www.mercasa.es/es/publicaciones/pdfs/dyc_58/088_tiendas_conveniencia.pdf)

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-ciclo-de-vida-de-los-productos.htm>

NAC S 2000/CS News industry Databank

<http://www.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Septiembre302008/cali1.html>  
[www.aciem.org/.../i/.../ingcontraincendios](http://www.aciem.org/.../i/.../ingcontraincendios).

<http://www.tunja.gov.co/?idcategoria=5084>

[http://www.acovedi.org.co/fileadmin/documentos/Codigo\\_Etica/CodigoEtica.pdf](http://www.acovedi.org.co/fileadmin/documentos/Codigo_Etica/CodigoEtica.pdf)

[http://mx.nielsen.com/products/ms\\_spacemansuite.shtml](http://mx.nielsen.com/products/ms_spacemansuite.shtml)

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/efficient-costumer-response.htm>

<http://www.invima.gov.co>

<http://www.sic.gov.co>

Ventas al detalle. 6 Edición. Editorial Prentises Hall. Dale M Lewison





