



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN EL
CANTÓN MILITAR DE INFANTERÍA DE MARINA EN EL MUNICIPIO DE COROZAL
SUCRE

KEVIS ALBERTO MENDOZA NIEVES

DIRECTOR

EDGAR AGUDELO LOPEZ

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
19 MAYO DE 2021



NOTA DE ACEPTACION

Presidente Del Jurado

Firma Del Jurado

Firma Del Jurado



Agradecimientos

Aprovecho este espacio para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la elaboración de este trabajo de grado.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios nuestro creador por estar en cada momento de mi vida, por iluminarme y guiarme cada día y permitirme alcanzar éste anhelado logro.

En segundo lugar, agradezco a mi familia y seres queridos por el apoyo incondicional que me han brindado, especialmente a mi esposa e hijos por su dedicación y acompañamiento, que han sido el pilar de mi esmero.

Un agradecimiento muy especial merece los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Antonio Nariño, en especial a mi tutor Edgar Agudelo López, pues nada de esto hubiera sido posible sin la formación profesional y la orientación recibida a lo largo de la carrera.

De igual manera extiendo mi gratitud a las personas que contribuyeron con su colaboración durante el proceso investigativo en el Cantón Militar de Infantería de Marina del municipio de Corozal, Sucre.

A todos ellos, muchas gracias.



Tabla de Contenido

<i>Resumen</i>	7
<i>Abstract</i>	8
<i>Introducción</i>	9
1. <i>Justificación</i>	10
2. <i>Antecedentes</i>	12
2.1. <i>Pregunta Problema</i>	13
3. <i>Objetivo general y específicos</i>	14
3.1. <i>Objetivo general</i>	14
3.2. <i>Objetivos específicos</i>	14
4. <i>Marco teórico</i>	15
5. <i>Descripción del negocio</i>	18
4.1. <i>Estrategia comercial</i>	18
4.2. <i>Estructura organizacional</i>	19
4.3. <i>Infraestructura</i>	20
4.4. <i>Procesos de innovación</i>	20
6. <i>Análisis del mercado y la competencia</i>	21
5.1. <i>Formulación de la Estrategia de ventas y marketing</i>	32
5.2. <i>Estrategia de Marketing</i>	32
7. <i>Plan de operación</i>	34
6. <i>Plan financiero</i>	37
6.1. <i>Indicadores financieros</i>	40
6.2. <i>Punto de equilibrio</i>	42
7. <i>Conclusiones y logros</i>	43
8. <i>Bibliografía</i>	45
9. <i>Anexos</i>	47



Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Esquema organizacional	19
Ilustración 2 Infraestructura del Minimarket	20
Ilustración 3 Edades	23
Ilustración 4 Género	23
Ilustración 5 Ingresos	24
Ilustración 6 Frecuencia de consumo	24
Ilustración 7 Para cuantas personas compra usted los alimentos	25
Ilustración 8 Métodos de pago	25
Ilustración 9 Aspectos relevantes de un supermercado	26
Ilustración 10 Competidores	27
Ilustración 11 Productos secos y granos	27
Ilustración 12 Cárnicos	28
Ilustración 13 Verduras	28
Ilustración 14 Frecuencia aceites y margarinas	29
Ilustración 15 Consumo de lácteos, embutidos y productos básicos	29
Ilustración 16 Consumo de frutas	30
Ilustración 17 Consumo de bebidas	30
Ilustración 18 Productos de aseo personal	30
Ilustración 19 Consumo en productos de aseo	31
Ilustración 20 Diagrama de flujo de operaciones	35



Índice de tablas

Tabla 1 Arriendo y adecuaciones.....	34
Tabla 2 Tabla activos fijos año 0	34
Tabla 3 Fuentes de financiación	37
Tabla 4 Estado de resultados.....	37
Tabla 5 Flujo de caja.....	38
Tabla 6 Balance general proyectado	38
Tabla 7 VAN.....	40
Tabla 8 PAYBACK	40
Tabla 9 TIR.....	41
Tabla 10 RBC	41
Tabla 11 PUNTO DE EQUILIBRIO	42
Tabla 12 Indicadores Financieros	43



Resumen

En el presente proyecto se realizó un estudio de factibilidad para la creación de un Minimarket en el Cantón Militar de Infantería de Marina en el Municipio de Corozal Sucre, con esta investigación se encontró que, aunque existan cadenas nacionales de supermercados, aún se encuentran espacios para la implantación de nuevos negocios de expendio de productos de consumo masivo. En esta investigación se realizó un estudio de mercado que permitió la identificación de la problemática que existe en dicha localidad sobre la comercialización de productos de consumo, luego, un estudio administrativo y técnico en el que se determinó los aspectos legales y organizacionales que se necesitarían para la implementación del Minimarket, y por último un estudio financiero que permitió identificar concretamente la inversión y la viabilidad del proyecto. La investigación del presente proyecto fue realizada en el cantón militar de infantería de Marina, ubicado a tres kilómetros del casco urbano de Corozal – Sucre y a 11 kilómetros de la Ciudad de Sincelejo, donde se encuentran las viviendas fiscales que son un total de 87 casas entre el barrio de oficiales y el barrio de suboficiales, con una capacidad de 1.520 habitantes entre personal militar y civil. El presente proyecto busca presentar una alternativa de negocio, que genere más opciones para la compra de productos de primera necesidad a los habitantes de dicho territorio, aprovechando la ubicación y variedad de productos al alcance de sus ingresos.

PALABRAS CLAVES: Canasta familiar, factibilidad, habitantes, necesidades, Minimarket, cantón militar.



Abstract

In this project a feasibility study for the creation of a minimarket in the military canton of infantry of marina in the municipality of corozal sucre was carried out. With this investigation it was found that, although there are national supermarket chains, there are still spaces for the implementation of new businesses for the sale of mass consumer products. In this research, a market study was carried out that allowed the identification of the problems that exist in said locality regarding the commercialization of consumer products, then an administrative and technical study in which the legal and organizational aspects that would be needed to the implementation of the Minimarket, and finally a financial study that made it possible to specifically identify the investment and the viability of the project. The research of this project was carried out in the military canton of the Marine Infantry, located three kilometers from the urban area of Corozal - Sucre and 11 kilometers from the City of Sincelejo, where the public houses are located, which are a total of 87 houses between the officers 'quarter and the non-commissioned officers' quarter, with a capacity of 1,520 inhabitants including military and civilian personnel. This project seeks to present a business alternative that generates more options to buy for the inhabitants of said territory, taking advantage of the location and variety of products within reach of their income.

KEY WORDS: Family basket, feasibility, inhabitants, needs, minimarket, military canton



Introducción

Desde el punto de vista analítico, los supermercados a través del tiempo se han ido extendiendo por el país, ofertando diversos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. La presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Minimarket en el cantón militar de infantería de marina en el municipio de Corozal-Sucre, debido a que existe la problemática en la venta de productos de consumo masivo y complementarios, ya que las familias que habitan en el sector no encuentran un lugar de abastecimiento cercano al cantón militar para la compra de sus víveres, por este motivo se decidió realizar un estudio que permita investigar y analizar la viabilidad de este tipo de negocio. Las características principales de este negocio son primero su ubicación ya que le permite tener cercanía con su población objetivo, segundo una gran atención al público y tercero una gran variedad en los productos que capten una completa atención de los clientes; la causa principal para que se lleve a cabo este tipo de negocio es aprovechar la distancia del cantón a la población urbana, ya que se convierte en la oportunidad de negocio en este lugar. La presente investigación está organizada en ocho partes incluyendo esta introducción. La primera es la justificación, segunda antecedentes, tercera objetivos, en la quinta la descripción del negocio, la sexta el análisis de mercado, la séptima el plan financiero y finalmente se presentan las conclusiones más relevantes del presente estudio.



1. Justificación

El presente trabajo de investigación pretende dar a conocer una posible solución a la problemática de escasa cobertura de productos de primera necesidad y complementarios que satisfagan a los diferentes clientes localizados en la zona urbana y rural del cantón militar de infantería de marina en el municipio de Corozal, conformado por los diferentes tipos de estratos sociales, dado que el comercio de abarrotes, tiendas o despensas se encuentran apartados del cantón y las personas deben desplazarse hasta el municipio de Corozal o de Sincelejo para llevar a cabo sus compras.

Es importante llevar a cabo estudios de este tipo ya que una de las principales actividades económicas del municipio son el comercio y los servicios, que representan un 16,7% de la estructura productiva, con la implementación de esta propuesta se busca aprovechar las necesidades de los habitantes del cantón que no encuentran un sitio de abastecimiento cercano, éste mercado es muy atractivo para la implementación del proyecto, con la creación de un Minimarket que ofrezca variedad de productos, calidad, infraestructura adecuada, buena atención, seguridad y precios competitivos, que compensen los requerimientos de una demanda que cada día se vuelve más exigente.

La economía informal en el Municipio ocupa los primeros renglones de la economía local, movilizadas principalmente por las loterías, el chance y las rifas (PNUD, ministerio del Trabajo, Red Ormet, 2015, pág.79). Aunque para la ciudad no hay cifra oficial del desempleo, se tiene conocimiento que la tasa de desempleo de la población víctima de la violencia en Corozal es del 40% según Red Unidos. Teniendo en cuenta la situación que presenta el municipio en materia de empleo, este proyecto aportará en la generación de plazas de empleo directas e indirectas, brindando un pequeño aporte al cantón y al municipio ya que se aprovecharán las cadenas productivas existentes en el municipio para el abastecimiento de los productos, especialmente los agrícolas dada la especialización que tiene el municipio en este tipo de productos por la fertilidad en sus suelos.



Otro aspecto relevante es el problema en el transporte público en el municipio de Corozal y Sincelejo ya que se ha implementado el moto taxi, este transporte informal represento para el 2017 un 38,5% de los viajes a Sincelejo y un 50% a Corozal, siendo el tipo de transporte elegido por la comunidad que no es muy seguro y además le genera unos costos mayores para los habitantes del cantón que no poseen transporte, es ahí donde también se ve la importancia de establecer un Minimarket dentro de las instalaciones del Cantón Militar. Viendo la situación actual que presenta el municipio en materia económica, se presenta la necesidad de realizar la presente investigación, la cual se encuentre alineada con la línea de investigación en gestión de las organizaciones, donde se resalta que se debe tener una buena organización al interior de la empresa para llevar a cabo un buen funcionamiento de la misma y lograr consolidar un equipo de trabajo solido eficiente y eficaz, al igual que se tiene una supply chain por el hecho de estar en una tendencia de comercio al cual involucra las tres etapas como son el aprovisionamiento, la producción y distribución logrando interactuar con la tecnología actual.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pretende identificar la factibilidad de la creación de un Minimarket en el cantón militar de infantería de marina en Corozal – Sucre.



2. Antecedentes

El cantón militar de infantería de Marina, ubicado, a aproximadamente a tres kilómetros distantes del casco urbano de Corozal – Sucre y a 11 kilómetros de la Ciudad de Sincelejo, cuenta con una infraestructura que permite el desarrollo laboral y social de los miembros de la Armada Nacional, esta se encuentra conformada por un área laboral y otra residencial, la primera comprende oficinas, bodegas y alojamientos de soldados, la segunda está constituido por dos barrios de vivienda fiscales, alojamientos para solteros, cámara de oficiales y sub oficiales, por ultimo áreas para la recreación deportiva, también cuenta con un dispensario de sanidad militar. (Oplan BRIM1)

Dentro del complejo militar se encuentran las viviendas fiscales que son un total de 87 casas entre el barrio de oficiales y el barrio de suboficiales, acuerdo lo consultado con la oficina de viviendas fiscales de la Brigada de Infantería de Marina No.1, seguidamente los alojamientos de solteros al igual que los ranchos de tropas, obteniendo así una capacidad de 1.520 habitantes entre personal militar y civil, los cuales presentan la necesidad de adquirir bienes y servicios a bajos costos sin tener que salir del complejo militar.

Tomando como referencia las particularidades que presenta el Cantón Militar de la Brigada de Infantería de Marina No. 1 ubicada en Corozal Sucre y las dificultades logísticas que está de acuerdo a su ubicación geográfica, se ha notado desde sus inicios las constantes dificultades que se vienen presentando es su comunidad para lograr adquirir productos de consumo y servicios, debido a que el acceso a zonas comerciales quedan a una distancia no menor a cinco kilómetros y el transporte público es escaso.

Si bien Corozal y Sincelejo cuentan con un comercio amplio, el complejo establece políticas de seguridad a razón de ser una base militar, factores que influyen directa o indirectamente a la comunidad para abastecerse de víveres, drogas, productos misceláneos, Algunos de estos factores son debido a los continuos acuartelamientos por orden público otros debido a las dificultades en cuanto a la movilidad debido al escaso transporte público.



Dada la situación anteriormente mencionada el presente trabajo busca la viabilidad de crear un supermercado dentro de las instalaciones del Cantón Militar de Corozal Sucre, donde los usuarios cuenten con la opción de satisfacer sus necesidades básicas y gustos secundarios sin tener que desplazarse hacia el Municipio de Corozal o la ciudad de Sincelejo – Sucre.

2.1. Pregunta Problema

¿Es factible la creación de un Minimarket dentro de los predios del cantón militar de Infantería de Marina en Corozal - Sucre con el fin de abastecer de víveres y productos secundarios a la comunidad que en el habita?



3. Objetivo general y específicos

3.1. Objetivo general.

Identificar la factibilidad para la creación de un Minimarket en el cantón militar de infantería de marina en Corozal – Sucre.

3.2. Objetivos específicos

- Establecer un análisis de mercado para la creación de un Minimarket en el cantón militar de infantería de marina en Corozal – Sucre.
- Realizar un análisis de viabilidad económica y financiera para creación de un Minimarket en el cantón militar de infantería de marina en Corozal – Sucre.
- Desarrollar un análisis organizacional para la creación de un Minimarket en el cantón militar de infantería de marina en Corozal – Sucre.
- Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario de los estudios: de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero que permitan visualizar las inversiones proyectadas.



4. Marco teórico

Durante la tesis desarrollada por Piscocya (2015) “Propuesta de un plan de negocio para la creación de un Minimarket en la Provincia de Ferreñate”, en el que basada en una investigación de tipo descriptiva determina la viabilidad para la creación de un Minimarket en la Provincia de Ferreñate. Para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación de mercado para identificar cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo para el proyecto, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha, la cual nos ayuda como soporte para la demanda futura que tendrá la empresa; además de determinar la oferta que existe actualmente en el sector.

En la tesis elaborada por Parra, Suárez (2018) “Plan de negocio para la creación de un Minimarket en la Ciudadela Sauces IV de la Ciudad de Guayaquil” mediante el proyecto de investigación se utilizaron herramientas de recolección de información por medio de una encuesta que permitió conocer la viabilidad y rentabilidad de implementar de dicho negocio, que contará con la infraestructura adecuada y la variedad de productos que requieren; además de este estudio se realizó un análisis de FODA para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas que se podrían presentar en el desarrollo del negocio.

Pomaquiza (2015) en el desarrollo de su tesis “Diseño de un Plan de Negocios “Minimarket Carmita” en el Cantón Suscal Provincia del Cañar determinó la viabilidad de la creación de un Minimarket mediante estudios y recopilación de información por medio de encuestas y entrevistas con el fin de desarrollar un análisis FODA para lograr determinar un estudio de mercado y análisis



del entorno como son el estudio de la demanda, segmento del mercado, geografía, quienes son los clientes y tendencia de compra para determinar la viabilidad del negocio con los argumentos necesarios. Así mismo desarrolló un análisis de oferta, análisis de un plan de Marketing, ingeniería del proyecto y estudios legales. Al final concluyó por ser un proyecto viable aprovechando la oportunidad del mercado y eliminando las amenazas.

Robalino (2016) en su tesis “Proyecto de factibilidad para la creación de un Minimarket ubicado en la parroquia Nueva Loja provincia de Sucumbíos.” En el cual busca determinar la viabilidad a través determinar si existe mercado que requieran comprar los productos que proporciona el Minimarket, por tanto, se calculará la capacidad instalada a través de las variables de la demanda y la oferta y posteriormente se establecen los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para el desarrollo de las actividades del negocio. Luego de establecer los diferentes costos se determinará los ingresos que son el número de familias a atender por el consumo promedio de cada una, la inversión total es la suma de los activos y costos de operación, la cual será financiada a través de los socios que conformaran el Minimarket y la Corporación Financiera Nacional, una vez realizada la evaluación económica se determinó que el VAN es positivo de \$33.528, con una tasa interna de retorno del 47,86%, lo que indica que el proyecto es factible y que puede ser puesto en marcha.

En referencia a la tesis de Mayta (2014) “Plan de Negocio para el establecimiento de un Minimarket En Lima Norte” donde menciona que la investigación de mercado incluyó entrevistas a expertos del sector Minimarket y encuestas a amas de casa que realizan sus compras en los



mercados San Carlos y La Alborada del distrito de Comas; se demostró que el negocio del Minimarket es rentable y que existe una intención certera de las amas de casa por la compra de productos en el negocio propuesto. El análisis interno a través de la cadena de valor, y luego a través del análisis de los recursos y capacidades, determinaron como elementos de la ventaja competitiva el poseer una mejor respuesta a las necesidades de los clientes y la investigación permanente de nuevos productos y tendencias. (Mayta, 2014)

En el desarrollo de la tesis realizada por Martínez (2018) “estudio de factibilidad para la creación y montaje de un Minimarket en el Municipio de Guaranda Sucre” en el que se determinó la viabilidad acuerdo estudios realizados para la implementación de un Minimarket, utilizando una metodología de investigación descriptiva, utilizando un método deductivo, aplicando la técnica de encuesta a la población.

En la tesis presentada por Chimbo, Morocho (2010) “Propuesta de un Plan de Negocios para la creación de un Super mercado en el Cantón SIGSIG” en el que se obtiene un estudio basado en recopilación de información mediante encuestas a una parte de una parte de su población que refleja la viabilidad del proyecto, obteniendo información durante trabajos de campo que permitieron llegar a la conclusión de factibilidad. Así mismo concluyó de acuerdo los resultados obtenidos en la investigación, se determinó que el 67% de los encuestados están completamente de acuerdo con la apertura de un supermercado y que el 33% restante rechazan esta propuesta.



5. Descripción del negocio

El proyecto busca la creación de un Minimarket en el cantón militar de Infantería de Marina en Corozal – Sucre, que tiene como característica principal estar cerca a la población que habita el cantón ya que en sus instalaciones estarían dentro del mismo, por otro lado, se aprovecha la oportunidad de mercado al no tener negocios para el abastecimiento de víveres cerca a dicho lugar. En el Minimarket se tendrían productos de la canasta básica familiar y de primera necesidad para los habitantes del cantón, como los son productos cárnicos los cuales se destacan carne, pollo y pescado, también se tienen frutas y verduras claves en alimentación de todos los colombianos, por otro lado se tienen los productos más vendidos de la despensa como son el arroz, la azúcar y la sal, entre otros, se manejan productos lácteos y bebidas para el gusto de todas las edades, por último se tiene en cuenta el aseo personal y el aseo de los hogares con productos como la crema dental, enjuagues y cepillos de dientes por un lado, y por el otro jabones para manos y detergentes que son muy útiles y usados por muchas personas. Para llevar a cabo dicho proceso comercial es necesario tener una infraestructura adecuada para poder almacenar los productos y tener una zona de ventas en óptimas condiciones, que permita que el Minimarket funcione de manera adecuada.

4.1. Estrategia comercial

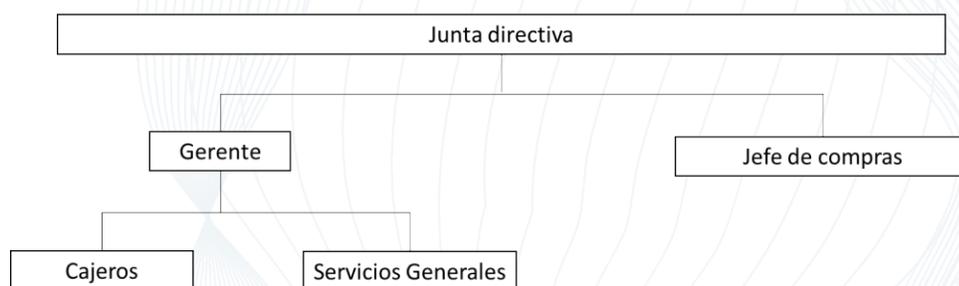
La estrategia comercial referente al Minimarket es tomar en calidad de arriendo un local dentro de las instalaciones del cantón militar de 170 m², con el fin de instalar un servicio más cercano de la población, en el cual se suprime los costos de transporte de los consumidores para comprar sus víveres. Se usará una estrategia de publicidad en la red social Facebook que le permita conocer a la población los productos y descuentos que tenga la tienda y a su vez posicionar una marca con proyección a futuras replicas en otras instalaciones militares, por otro lado, se usara una promoción a través de volantes y folletos publicitarios que contengan la información en general de la tienda e información de los productos que se comercializan en el Minimarket, se implementaran alianzas con mayoristas y minoristas de la región para sean nuestros proveedores en productos de la región

(agrícolas, avícolas, ganadería, etc.), y de esta forma realizar negocios a buenos precios para colocarlos al servicio del cliente.

4.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional funcional de la empresa está conformada por la junta directiva los cuales son encargados de dar los lineamientos del negocio y son la primera línea de mando, el administrador es la cabeza visible dentro de la empresa, cumple la función de supervisor y coordinador del Minimarket, por un lado, y por el otro llevar a cabo los procesos financieros y administrativos de la empresa, como lo es el manejo del personal, entre otras funciones. También se cuenta con un Jefe de Compras el cual según IMF Business Scholl 2016. Debe tener un conocimiento exhaustivo de los proveedores que operan en su sector y mercado. Ello implica poseer y gestionar información de todo tipo respecto a dichos proveedores como catálogo de materiales y productos que puede ofertar cada uno, calidades en relación a precio, tiempos de entrega y fiabilidad de dichos tiempos, distancia geográfica a nuestra organización, nivel de saneamiento económico, e imagen dentro del sector, entre otros aspectos, cumple la función de supervisar todo el proceso comercial con la función del manejo de los inventarios, la forma en que se organicen los productos y las políticas de promoción de la tienda, se cuentan con 3 cajeros que se encargan de dotar la tienda en los estantes y el proceso ventas, y también se cuenta con una persona que se encargue de los servicios generales como son el de aseo u otros.

Ilustración No.1 Esquema organizacional

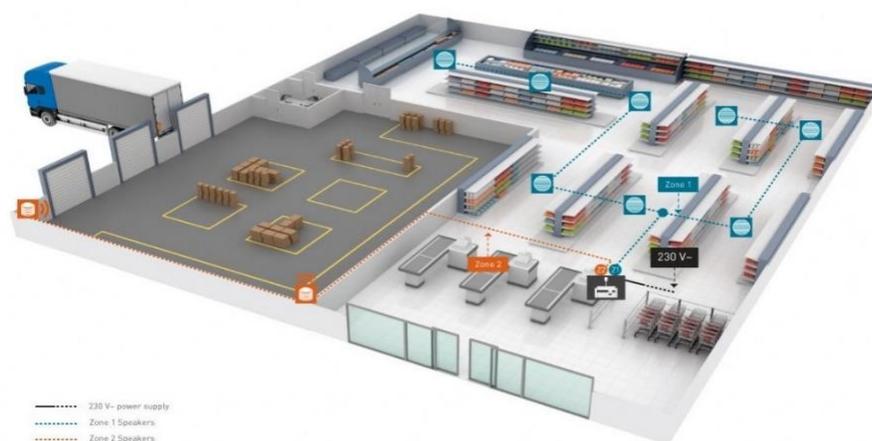


Fuente: Elaboración propia

4.3. Infraestructura

La infraestructura necesaria para el Minimarket es un local de 170 m² que cuente con 3 zonas una de ventas donde se encontraran exhibidos los productos y las 3 cajas, otra de almacenamiento para las mercancías y el cuarto frio y por último una zona administrativa, como se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración No 2. Infraestructura del Minimarket



Fuente: egiaudio.com

4.4. Procesos de innovación

La estrategia de innovación del Minimarket está orientada a la comercialización por la red social Facebook, que le permite a la población tener mayor conocimiento de los productos e incentive a la compra, produciendo mayores oportunidades de ventas. Por otro lado, ayudado de la telefonía celular al que toda la población del Cantón Militar tiene acceso, se implementara una cadena de wasap que permita tener informado al cliente del estado en tiempo real del Minimarket, información de llegada de mercancía, promociones de remates, productos frescos, esto con la finalidad de estar en constante interacción con el cliente.



6. Análisis del mercado y la competencia

Para el planteamiento del marco metodológico señala Balestrini (2000) que “es el conjunto de procedimientos a lógicos tecno operacionales implícito en todo proceso de investigación con el objeto de ponerlo de manifiesto y sistematizarlo; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados” (p.113). Podemos hablar que es la forma estructural de como recolectamos y procesamos la información con el fin de elaborar un análisis que nos permitan avanzar en el problema a investigar.

Teniendo en cuenta que el objetivo de la investigación es determinar la factibilidad para la creación de un Minimarket en el cantón militar de infantería de marina en Corozal – Sucre, se realizará un estudio bajo un diseño no experimental en forma transversal, ya que el tema a investigar cuenta con sustento teórico, así mismo se desarrollará una investigación de tipo descriptiva con el fin de conocer los efectos que se derivan a razón de no contar con un servicio de Minimarket.

El Minimarket dentro del cantón militar busca satisfacer las necesidades básicas y secundarias para sus habitantes ofreciendo productos de la canasta familiar el cual según Tatiana Mejía Jervis (2018) se define como “Los productos de la canasta familiar son aquellos bienes y servicios esenciales para que un individuo y su núcleo familiar puedan satisfacer sus necesidades elementales en función de sus ingresos económicos. En otras palabras, los productos de la canasta básica son aquellos que se necesitan para tener una subsistencia saludable tanto mental como físicamente.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) describen que la investigación no experimental “es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; lo que hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto para después analizarlos”. Seguidamente

definen que los diseños transversales “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” Dado que el estudio está dirigido a la población del Cantón Militar de Infantería de Marina en Corozal-Sucre que en la actualidad está conformada por 1.520 habitantes entre militares y núcleo familiar según (oficina personal BRIM1). Para determinar la cantidad de encuestas a realizarse, se desarrollará la fórmula de universos finitos debido a que se conoce la cantidad de personas que residen en el Cantón Militar. Utilizando un margen de error del 5% y confiabilidad el 95% así:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Muestra de la población para encuestar

Parametro	Valor
N	1520
Z	1,96
P	50%
Q	50%
E	5%

Tamaño de la Muestra

n = 307

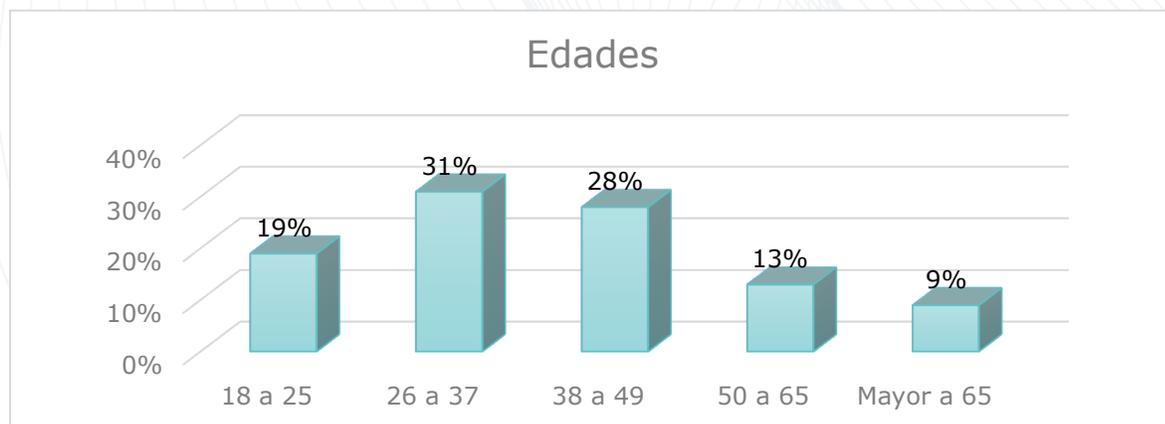
Fuente: Elaboración propia

La muestra es de 307 personas, el tipo de muestreo será aleatorio estratificado diferenciándolos entre Oficiales, Sub Oficiales, Infantes de Marina, Civiles y Núcleo Familiar. Para realizar el porcentaje de la distribución de las submuestras se realizará la técnica de afijación proporcional, la cual se hace de acuerdo al tamaño de la población de cada estrato.

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se desarrollará por medio de encuestas a los pobladores del Cantón Militar de Corozal – Sucre las cuales serán utilizadas como fuentes primarias del proyecto. al mismo modo se recurrirá a fuentes secundarias como lo son

libros, internet, revistas, oficina de planeación Armada de Colombia, etc. Los resultados obtenidos de la encuesta se muestran a continuación:

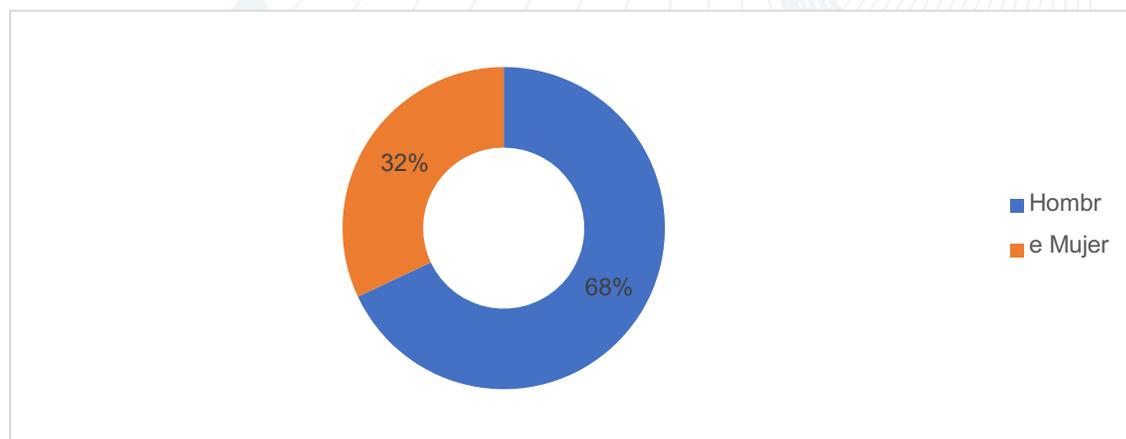
Ilustración No.3 Edades



Fuente: Elaboración propia

En el cantón militar se encuentra una mayor población concentrada entre los 18 y los 49 años con un 78% de los habitantes.

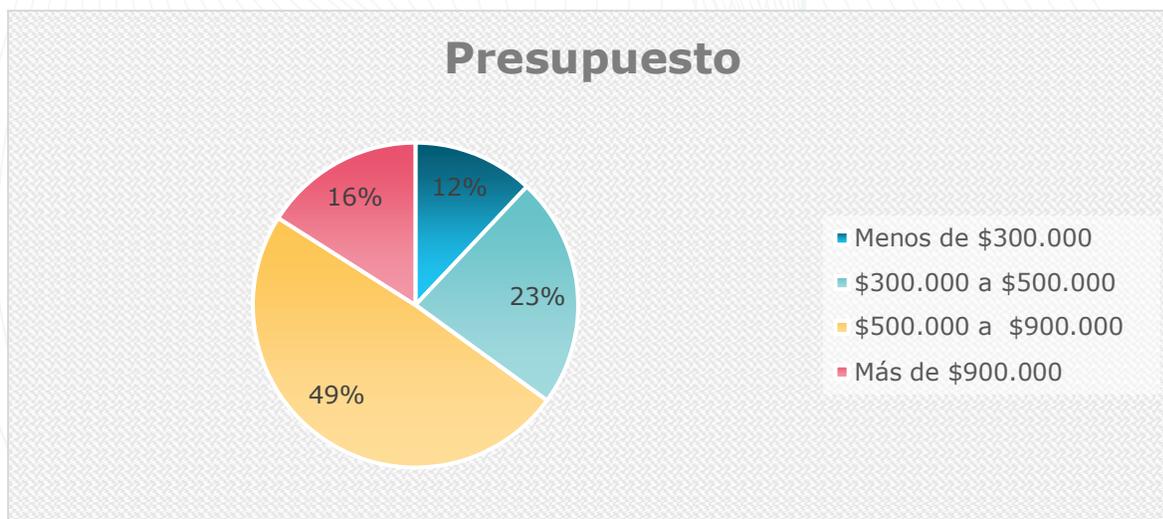
Ilustración No.3 Género



Fuente: Elaboración propia

La población entre hombres (68%) y mujeres (32%) se encuentran en una proporción acorde a un contexto militar donde prevalece el género masculino.

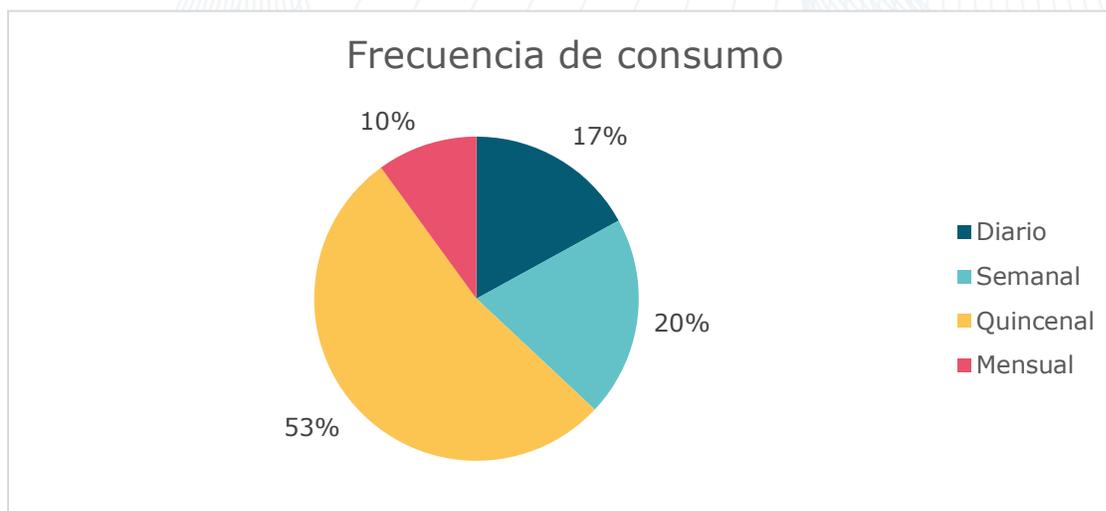
Ilustración No.4 Presupuesto disponible para compras de alimentos y productos de primera necesidad



Fuente: Elaboración propia

Podemos ver el presupuesto que la población tiene estipulado para los gastos en la compra de alimentos y productos de primera necesidad de manera en un periodo de quince días, el cual en su mayoría oscila entre 300 mil y 900 mil pesos, en donde para ambos intervalos se encuentra el 72% de la población.

Ilustración No.5 Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior podemos ver que la población del cantón militar compra sus víveres en un mayor porcentaje quincenalmente (53%), también es de resaltar que el consumo semanal (20%) y diario (17%) son relevantes en el análisis de las compras que realizan los habitantes del cantón.

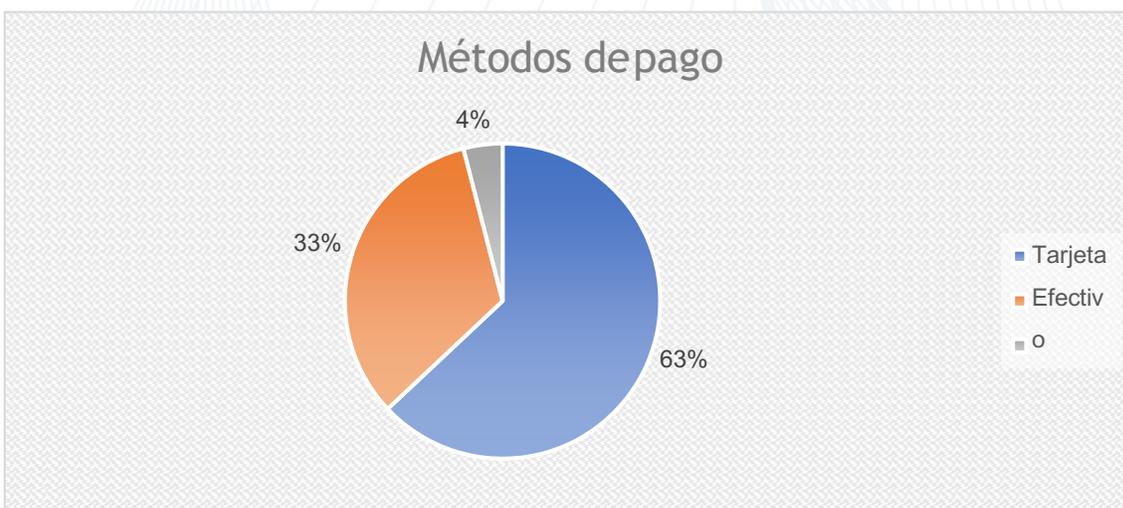
Ilustración No.6 ¿Para cuantas personas compra usted los alimentos?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de la población (49%) compra alimentos de a 3 a 5 personas.

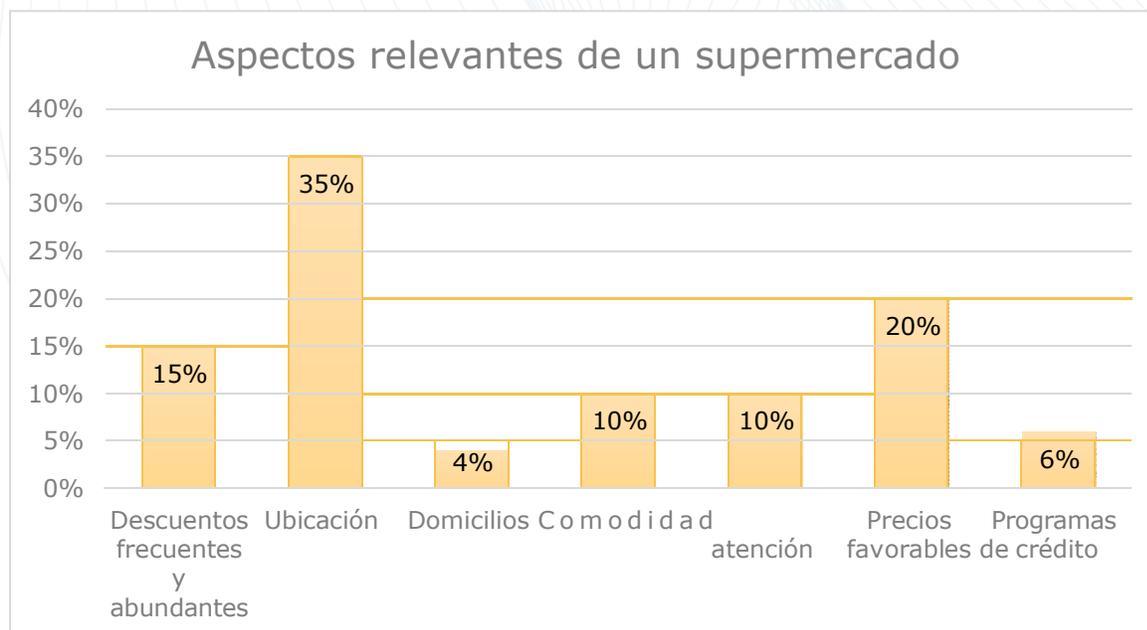
Ilustración No.7 Métodos de pago



Fuente: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos podemos ver que en la ilustración No.8 que en un 63% de las personas realizan el pago con tarjeta.

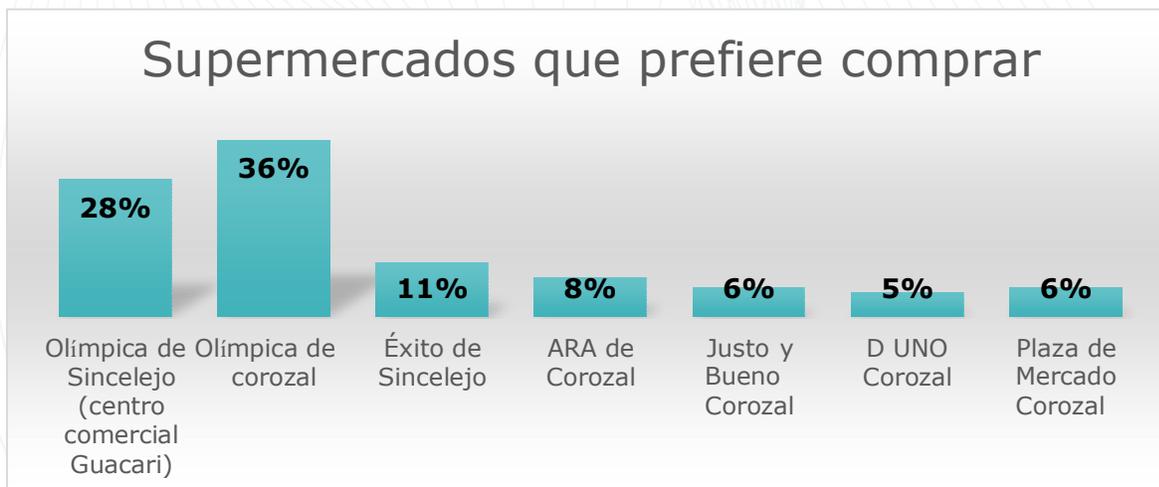
Ilustración No.8 Aspectos relevantes de un supermercado



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los factores relevantes que deben tener un supermercado para la población del cantón es el de la ubicación con el 35%, donde vemos la importancia que tiene para las personas que el lugar de compra sea cerca a lugar donde viven.

Ilustración No.9 Competidores

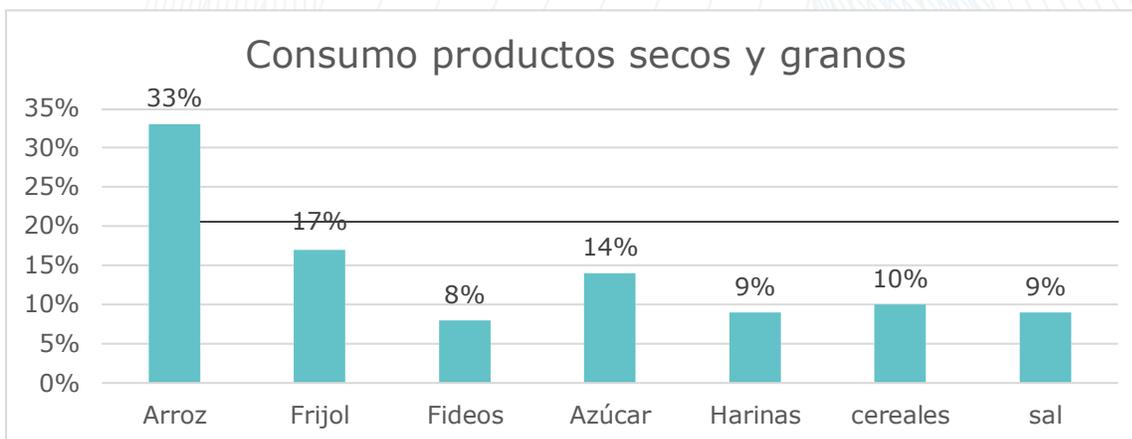


Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la gráfica anterior vemos como se tiene preferencia de compra en los supermercados Olímpica en Corozal y Sincelejo (66%), eso se debe a la variedad de productos que presenta este tipo de supermercado en comparación a los demás.

En las siguientes gráficas se mostrarán los resultados de la frecuencia en el consumo de los productos consultados en la encuesta:

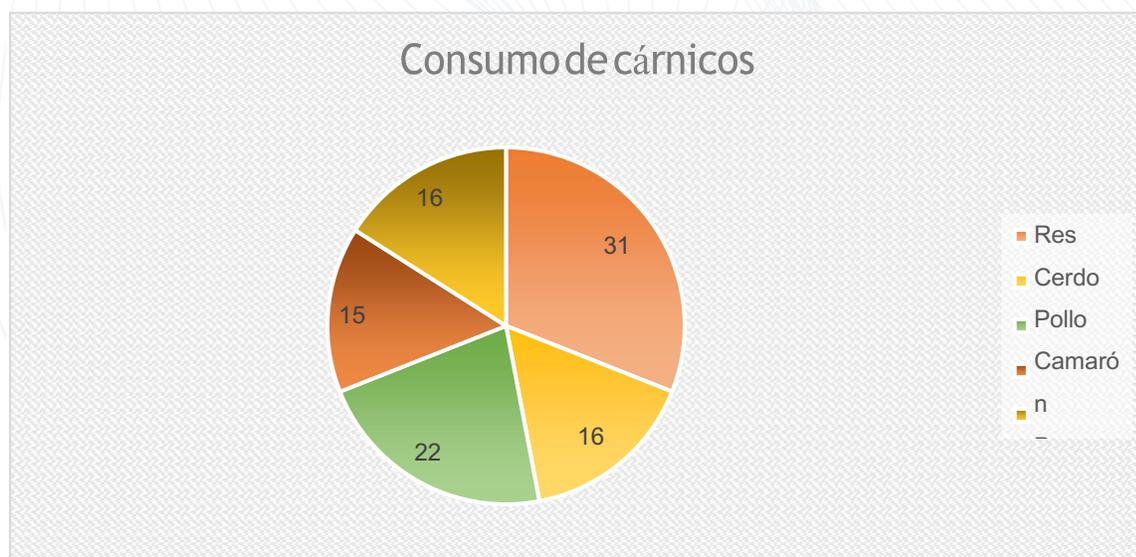
Ilustración No.10 Productos secos y granos



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los productos secos y los granos, podemos ver cómo es mayor la frecuencia en el consumo del arroz con un 33%.

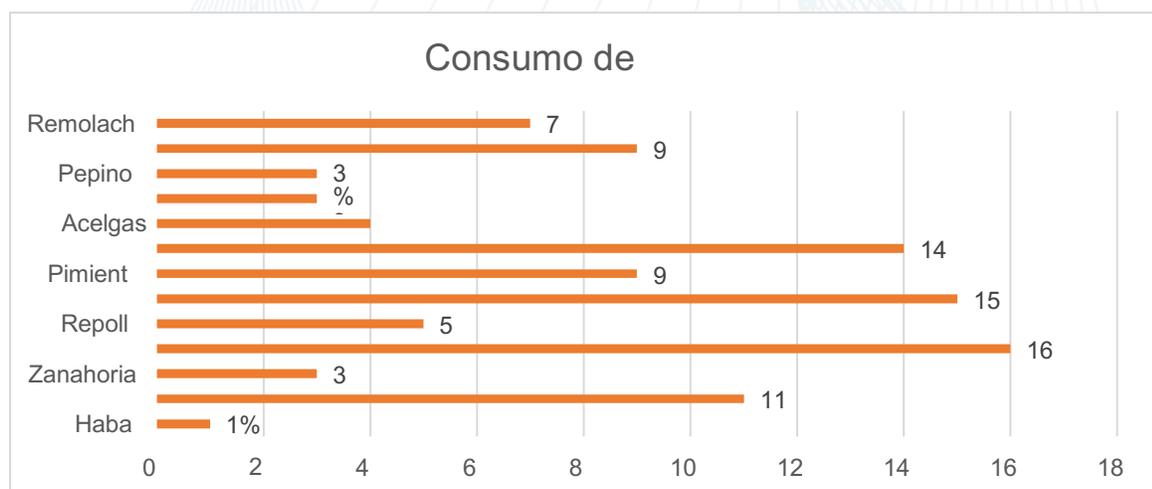
Ilustración No.11 Cárnicos



Fuente: Elaboración propia

En la frecuencia de los productos cárnicos la población del cantón tiene un alto consumo en carne de res (31%) y de pollo (22%).

Ilustración No.12 Verduras



Fuente: Elaboración propia

Respecto al consumo de verduras se muestra unos porcentajes similares en tres productos como son las papas (16%), la cebolla (15%) y el tomate (14%).

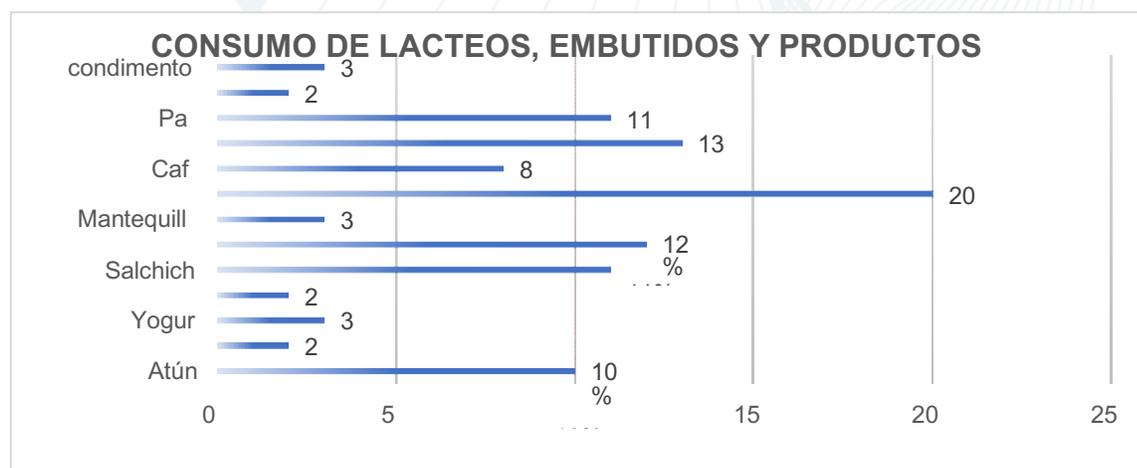
Ilustración No.13 Frecuencia aceites y margarinas



Fuente: Elaboración propia

En las frecuencias de consumo de los aceites y margarinas se tiene una mayor frecuencia en el aceite vegetal con un 41%.

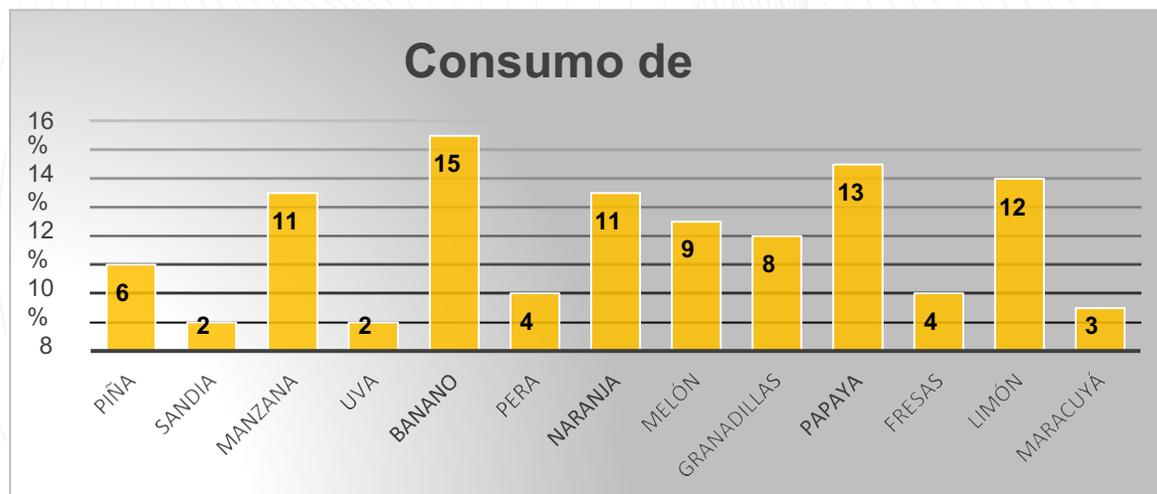
Ilustración No.14 Consumo de lácteos, embutidos y productos básicos



Fuente: Elaboración propia

En los productos lácteos, embutidos y básicos se ve una mayor frecuencia en el consumo de los huevos con un 20%, se resalta como la leche (13%) y el queso (12%) de productos que tienen una alta frecuencia de consumo.

Ilustración No.15 Consumo de frutas



Fuente: Elaboración propia

La población habitante del cantón tiene un consumo variado en frutos donde se destaca una mayor frecuencia en el banano (15%), la papaya (13%) y el limón (12%).

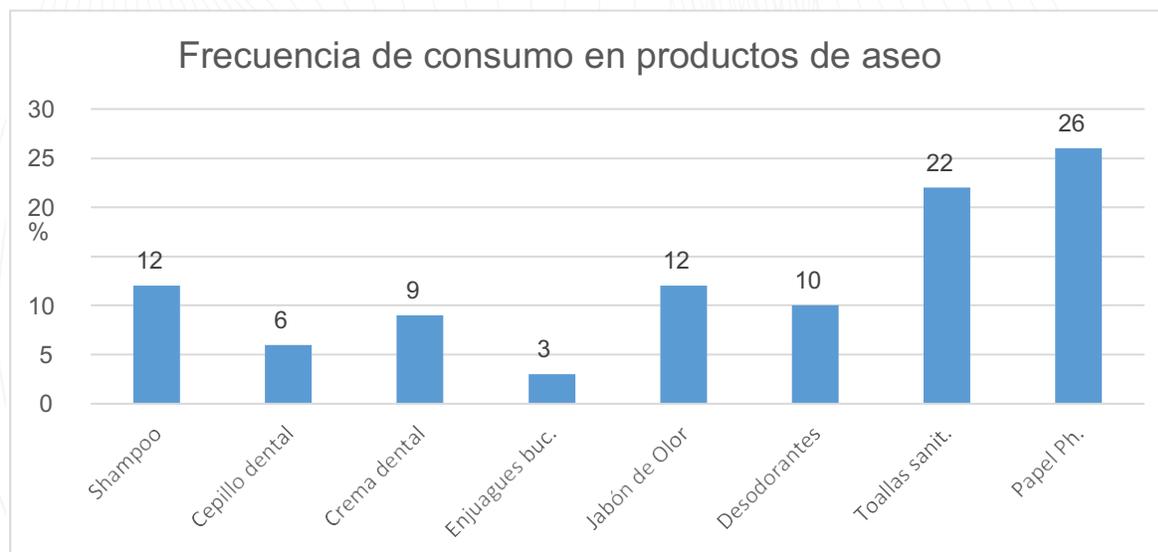
Ilustración No.16 Consumo de bebidas



Fuente: Elaboración propia

Se destacan las gaseosas con 26% de frecuencia, como la bebida de mayor consumo.

Ilustración No.17 Productos de aseo personal



Fuente: Elaboración propia

Los productos de aseo personal que mayor frecuencia de consumo tienen es el papel higiénico con 26% y las toallas con un 22%.

Ilustración No.18 Consumo en productos de aseo



Fuente: Elaboración propia

En los productos de aseo del hogar se ve una mayor frecuencia en el consumo del detergente con un 19%.



5.1. Formulación de la Estrategia de ventas y marketing

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta podemos formular la estrategia de ventas, que va a estar orientada en aprovechar la ubicación del Minimarket, donde este se encuentre muy cerca al cantón militar dada la preferencia por la ubicación del lugar de compra que tiene la población, y también que dada esta ubicación le reduciría los costos de transporte a las personas y les permitiría comprar una mayor cantidad de productos por no tener que adquirir mayores gastos, al igual, se busca plantear una estrategia de liderazgo en costos Porter (1985), a través del poder de negociación con los proveedores se pueda crear economías de escala que genere mayores beneficios para el negocio. Teniendo en cuenta la estrategia anterior, se busca generar una competencia a los supermercados Olímpica ubicados en Corozal y Sincelejo, ya que estos tienen el mayor porcentaje donde las personas realizan sus compras y un mayor poder de mercado sobre la población, por otro lado los almacenes Éxito, Ara, Justo y Bueno y D1, son los de menor porcentaje de compra y a través de esta estrategia se busca disminuir aún más el porcentaje de compra en estos almacenes aprovechando la localización del Minimarket y la mayor frecuencia que tiene la población en realizar sus compras como son quincenal, semanal y diario, que por las dificultades en el transporte permita tener una mejor alternativa en la compra de sus víveres.

5.2. Estrategia de Marketing

Producto: El Minimarket tendrá como característica principal estar ubicado en el cantón militar de infantería de marina en Corozal-Sucre, ofreciendo productos de la canasta básica familiar como son los frutos secos, granos, cárnicos, verduras, aceites, margarinas, lácteos, embutidos, frutas, bebidas, aseo personal y del hogar. Que contará con una amplia zona de ventas, que le permitirá al cliente ver y escoger sus productos, además de un personal capacitado para la prestación del servicio.

Eslogan: La mejor calidad a buenos precios.

Precio: Los precios que tendrán los productos son los precios de mercado más el porcentaje de rentabilidad del sector retail, ese será nuestro precio de venta.



Plaza: La estrategia de plaza se realizará por medio de un canal de distribución directo, con un punto de venta que se encuentre dentro del cantón militar. Lo cual permite tener una mayor cercanía con los clientes para así mismo analizar sus necesidades y satisfacciones de ellos respecto a los productos.

Promoción: La promoción se realizara a través de las estrategias de marketing como nos plantea Rivertt (2017) de outbound y offline, la primera se usa es a través de las redes sociales, una llamada o una conversación y la segunda con un manejo de publicidad impresa y el merchandising, que logre aumentar las ventas de la tienda, con una política de fidelización a la comunidad con la estrategia de que en un lugar cercano pueden realizar sus compras a un cómodo precio y que les permitirá ahorrar tiempo y dinero por la reducción de los costos de transporte.

5.3. Decisión de Localización

Para llevar a cabo la decisión de localización se tuvo en cuenta los criterios de: cercanía al mercado teniendo en cuenta que el Minimarket se ubicara en el cantón aprovecha su cercanía a la población objetivo, también los costos de transporte ya que dada la complejidad del territorio en temas de transporte público para los individuos les hace más complejo el abastecimiento de víveres, por otro lado la disponibilidad de servicios públicos es alta dada la planeación que se tuvo al momento de construir el cantón y también la disponibilidad de mano de obra, es clave para la localización del Minimarket dado que Corozal presenta altas tasa de desempleo y en el negocio no se necesitan demasiados trabajadores se aprovechara la gran demanda de trabajo en la contratación de los trabajadores.

7. Plan de operación

Para llevar a cabo la operación se toma en arriendo un local de 170 m2 con un valor mensual de \$2.300.00, el cual se le deben realizar unas adecuaciones por \$ 8.000.000 para llevar a cabo el proceso productivo.

Tabla No.1 Arriendo y adecuaciones

Arriendo punto de venta 2021		
Concepto	Precio	Valor anual
Arriendo	\$2.300.000	\$27.600.000
Total	\$2.300.000	\$27.600.000
Adecuaciones	\$ 8.000.000	

Fuente: Elaboración propia

El Minimarket es considerado una comercializadora, por tanto, necesita la compra de unos activos que le permitan tener la conservación y almacenamiento de los productos que allí se venden, por ende, para llevar a cabo el proceso productivo en el año 0 se necesita compra de los siguientes activos:

Tabla No.2 Tabla activos fijos año 0

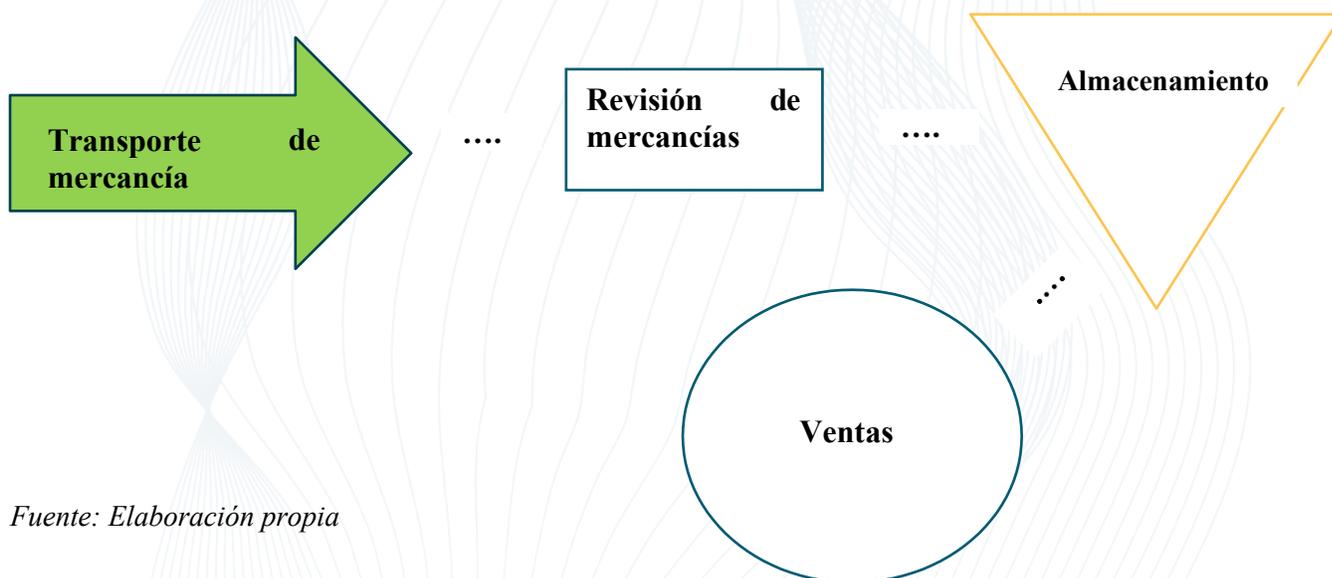
Activos Fijos (Año Cero)		
Concepto	Valor	Valor De Desecho
Computador	\$ 1.800.000	\$ 540.000
Escritorio	\$ 500.000	\$ 150.000
Celular	\$ 800.000	\$ 240.000
Caja registradora	\$ 500.000	\$ 150.000
Basculas	\$ 300.000	\$ 90.000
Carros de mercado	\$ 1.000.000	\$ 300.000
Cámaras de seguridad	\$ 800.000	\$ 240.000
Datafono	\$ 300.000	\$ 90.000
Software de facturación	\$ 2.500.000	\$ 750.000
Silla	\$ 300.000	\$ 90.000
Nevera	\$ 30.000.000	\$ 9.000.000
Congeladores	\$ 12.000.000	\$ 3.600.000
Estantería	\$ 6.800.000	\$ 2.040.000
Exhibidores	\$ 1.800.000	\$ 540.000
Computador Administrador	\$ 1.700.000	\$ 510.000

Celular Administrador	\$ 700.000	\$ 210.000
Teléfono Administrador	\$ 55.000	\$ 16.500
Impresora Administrador	\$ 1.399.000	\$ 419.700
Escritorio Administrador	\$ 500.000	\$ 150.000
Sillas Administrador	\$ 500.000	\$ 150.000
Cuarto Frio	\$ 13.000.000	\$ 3.900.000
Aire Acondicionado	\$ 2.500.000	\$ 750.000
Televisor 32"	\$ 1.200.000	\$ 360.000
Kit de antenas anti robo	\$ 3.000.000	\$ 900.000
Mostrador	\$ 400.000	\$ 120.000
Silla para cajero	\$ 500.000	\$ 150.000,00
TOTAL	\$89.854.000	\$25.456.200

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los activos, el arriendo y las adecuaciones del local ya se puede plantear el flujograma de operaciones hasta llegar a la venta de los productos como se puede ver a continuación

Ilustración No.19 Diagrama de flujo de operaciones



Fuente: Elaboración propia



Teniendo en cuenta el flujograma anterior, vemos que la manera de adquirir los productos es a través de negociaciones con las empresas productoras de los mismos, donde se lleguen acuerdos sobre las cantidades de compra y el transporte de las mercancías hasta el Minimarket. Luego de tener las mercancías en la empresa y pasar por el procedimiento de revisión y almacenamiento, se pasará a organizar los productos en los estantes de cada sección, para finalizar con las ventas de los productos en el Minimarket y su respectiva facturación.

Para llevar a cabo una buena logística en el desarrollo del Minimarket nos basamos en las ideas planteadas por Lambert, Cooper, Pagh. (1998) como es el de establecer una cadena de abastecimiento donde cada uno de los trabajadores tenga claro la función que debe realizar y se optimice el tiempo y los recursos para el funcionamiento, también un manejo adecuado de los inventarios que permita saber con exactitud cuántos productos se tienen en almacén y cuánto tiempo se tarda en vender cada tipo de producto, por último se debe tener una comunicación constante y continua con el personal de la empresa, así como con los clientes y los proveedores que permitan tener mayor rapidez en la información de aquello que pueda estar fallando a nivel logístico.



6. Plan financiero

La financiación que debe tener el proyecto se reparte entre un 60% en deuda con terceros y un 40% de capital social aportado por los socios, para llevar a cabo la ejecución del proceso comercial.

Tabla No.3 Fuentes de financiación

FINANCIACIÓN		
Pasivos	60%	\$ 52.617.739
Patrimonio	40%	\$ 35.078.492

Fuente: Elaboración propia

Luego de tener el cálculo de los costos fijos y operacionales necesarios para llevar a cabo el proceso de producción del Minimarket, se plantea el estado de resultados para ver si llevar a cabo la inversión en el proyecto de la creación del Minimarket genera utilidades como lo podemos ver en la siguiente tabla:

Tabla No.4 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 254.694.338	\$ 265.740.941	\$ 277.266.657	\$ 289.292.266	\$ 301.839.450
COSTOS DE VENTAS	\$ 70.734.250	\$ 72.927.012	\$ 75.187.749	\$ 77.518.569	\$ 79.921.645
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 183.960.088	\$ 192.813.929	\$ 202.078.908	\$ 211.773.697	\$ 221.917.805
GASTOS OPERACIONALES	\$ 146.238.606	\$ 150.784.987	\$ 155.472.871	\$ 160.306.670	\$ 165.290.933
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 37.721.481	\$ 42.028.942	\$ 46.606.036	\$ 51.467.027	\$ 56.626.873
GASTOS FINANCIEROS	\$ 11.776.332	\$ 9.309.979	\$ 6.843.681	\$ 4.377.439	\$ 1.911.253
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 25.945.149	\$ 32.718.963	\$ 39.762.355	\$ 47.089.588	\$ 54.715.620
IMPUESTO DEL 30%	\$ 7.783.545	\$ 9.815.689	\$ 11.928.707	\$ 14.126.876	\$ 16.414.686

UTILIDAD NETA	\$	18.161.60	\$	22.903.274	\$	27.833.649	\$	32.962.71	\$	38.300.934
	4				2					

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados de la tabla anterior podemos ver que se generaron utilidades por la operación del Minimarket en los años analizados, que permiten proyectar de forma rentable la inversión. Desde el punto de vista financiero para empezar la operación del Minimarket se tienen costos y gastos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo como lo ilustra el flujo de caja desde el año 0 hasta el 5.

Tabla No.5 Flujo de caja

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 254.694.338	\$ 265.740.941	\$ 277.266.657	\$ 289.292.266	\$ 301.839.450
(-)EGRESOS		\$ 238.033.989	\$ 242.301.278	\$ 246.778.047	\$ 251.470.813	\$ 256.386.298
C O ESTUDIO MKDO		\$ 15.671.200	\$ 16.157.007	\$ 16.657.874	\$ 17.174.269	\$ 17.706.671
C O ESTUDIO TECNICO		\$ 55.063.050	\$ 56.770.005	\$ 58.529.875	\$ 60.344.301	\$ 62.214.974
C O ESTUDIO ADMIN		\$ 143.371.284	\$ 147.815.733	\$ 152.397.959	\$ 157.122.233	\$ 161.992.961
C O ESTUDIO LEGAL		\$ 2.867.322	\$ 2.969.255	\$ 3.074.913	\$ 3.184.437	\$ 3.297.972
C O ESTUDIO FINAN		\$ 11.226.332	\$ 8.754.479	\$ 6.282.626	\$ 3.810.773	\$ 1.338.920
(-) DEPRECIACIONES		\$ 9.334.800	\$ 9.334.800	\$ 9.334.800	\$ 9.334.800	\$ 9.334.800
(-) AMORTIZACIONES		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
U A I		\$ 6.825.549	\$ 13.604.863	\$ 20.653.810	\$ 27.986.653	\$ 35.618.352
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		\$ 2.047.665	\$ 4.081.459	\$ 6.196.143	\$ 8.395.996	\$ 10.685.506
U D I		\$ 4.777.884	\$ 9.523.404	\$ 14.457.667	\$ 19.590.657	\$ 24.932.847
(+) DEPRECIACIONES		\$ 9.334.800	\$ 9.334.800	\$ 9.334.800	\$ 9.334.800	\$ 9.334.800
(+) AMORTIZACIONES		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
(-)INVERSIONES	\$ 87.696.231					
(-) ACT DEPRECIABLES	\$ 82.224.000					
(-) ACT INTANGIBLES	\$ 2.500.000					
(-)K DE TRABAJO	\$ 2.972.231	\$ 92.317	\$ 95.187	\$ 98.145	\$ 101.196	
(+) RECUPERACIÓN DE KT						\$ 3.359.076
(+) CRÉDITO (60%)	\$ 52.617.739					
(-)TRANFERENCIA POR NOMINA		\$ 300.000	\$ 303.000	\$ 306.030	\$ 309.090	\$ 312.181
(-)CUOTA DE MANEJO		\$ 250.000	\$ 252.500	\$ 255.025	\$ 257.575	\$ 260.151
(-) PAGO A CAPITAL (AMORTIZACIONES FIJO)		\$ 10.523.548	\$ 10.523.548	\$ 10.523.548	\$ 10.523.548	\$ 10.523.548
(+) VR DESECHO						\$ 25.456.200
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 35.078.492	\$ 3.446.820	\$ 8.183.970	\$ 13.109.719	\$ 18.234.048	\$ 52.487.043

Fuente: Elaboración propia

Acuerdo la gráfica No.5 se logra analizar que se proyecta un flujo de caja positivo entre los años 0 y 5, esto a su vez debe ir soportado por una viabilidad financiera a través de los indicadores para poder concluir sobre el proyecto.

Tabla N.6 Balance general proyectado



BALANCE GENERAL PROYECTADO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Efectivo	\$ 3.446.820	\$ 8.183.970	\$ 13.109.719	\$ 18.234.048	\$ 52.487.043
SUBTOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 3.446.820	\$ 8.183.970	\$ 13.109.719	\$ 18.234.048	\$ 52.487.043
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO					
Muebles y equipos de oficina	\$ 82.224.000	\$ 82.224.000	\$ 82.224.000	\$ 82.224.000	\$ 82.224.000
(-) Depreciación	\$ 9.334.800	\$ 9.334.800	\$ 9.334.800	\$ 9.334.800	\$ 9.334.800
(-) AMORTIZACION	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
SUBTOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 72.389.200	\$ 72.389.200	\$ 72.389.200	\$ 72.389.200	\$ 72.389.200
TOTAL ACTIVOS	\$ 75.836.020	\$ 80.573.170	\$ 85.498.919	\$ 90.623.248	\$ 124.876.243
PASIVO					
Obligación financiera	\$ 21.749.880	\$ 19.278.027	\$ 16.806.174	\$ 14.334.321	\$ 11.862.468
Servicios Financieros	\$ 550.000	\$ 555.500	\$ 561.055	\$ 566.666	\$ 572.332
TOTAL PASIVO	\$ 22.299.880	\$ 19.833.527	\$ 17.367.229	\$ 14.900.987	\$ 12.434.800
PATRIMONIO					
Capital	\$ 35.078.492	\$ 36.306.240	\$ 37.395.427	\$ 38.517.290	\$ 39.672.808
Utilidad del ejercicio	\$ 18.546.604	\$ 23.292.124	\$ 28.226.387	\$ 33.359.377	\$ 38.701.567
SUBTOTAL PATRIMONIO	\$ 53.625.097	\$ 59.598.363	\$ 65.621.814	\$ 71.876.667	\$ 78.374.375
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 75.924.977	\$ 79.431.890	\$ 82.989.043	\$ 86.777.654	\$ 90.809.175

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las proyecciones del balance general, podemos ver como los ingresos en efectivo y la utilidad del ejercicio aumentan a través de los años, por las mayores ventas que presentara la empresa en los siguientes años y también las obligaciones financieras empiezan a disminuir por los pagos al crédito de inversión.



6.1. Indicadores financieros

VPN (Valor actual neto):

Tabla 7 VAN

VAN	\$ 25.989.220	VAN>0	SE ACEPTA EL PROYECTO
-----	---------------	-------	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia

Este indicador trae los flujos netos proyectado al valor actual e indica la factibilidad del proyecto es decir si se debe o no invertir ya que es un indicador financiero por excelencia, se usó el WACC como tasa de descuento para su cálculo. El resultado fue de \$25.989.220, para este caso se llevaría a cabo la inversión en este proyecto dado que es un valor mayor a cero y nos indica que al traer los flujos a valor presente tendríamos una entrada de efectivo positiva haciendo rentable la inversión.

Payback o pri (periodo de recuperación de la inversión)

Tabla No.8 PAYBACK

Payback	Recuperación De La Inversión 4 Año
PRI 0	-\$ 35.078.492,36
PRI 1	-\$ 31.631.672,72
PRI 2	-\$ 23.447.703,22
PRI 3	-\$ 10.337.984,31
PRI 4	\$ 7.896.063,43
PRI 5	\$ 60.383.106,60

Fuente: Elaboración propia

Dado que el payback permite conocer después de cuánto tiempo de la iniciación del proyecto se recupera la inversión realizada a comienzos del mismo, es evidente deducir con la tabla anterior que la inversión se logra recuperar apenas en el año 4 de haber iniciado el proyecto, lo que abre una posibilidad a una viabilidad financiera.



TIR (tasa interna de retorno)

Tabla 9 TIR

TIR	28,90%	TIR>WACC	Se acepta el proyecto
-----	--------	----------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

La Tasa Interna de Retorno es la tasa que permite descontar los flujos netos y también indica la rentabilidad del proyecto, en el presente estudio la tasa interna de retorno dio 28,90% siendo mayor que a la TIO de 11,65%, indicando que el proyecto es factible.

RBC (Relación Costo Beneficio)

Tabla No.10 RBC

RB C	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 52.617.739	\$ 264.529.138	\$ 275.575.741	\$ 287.101.457	\$ 299.127.066	\$340.489.527
EGRESOS	\$ 87.696.231	\$ 251.155.201	\$ 257.461.785	\$ 264.058.792	\$ 270.957.022	\$278.167.684
VPN INGRESOS	1.105.760.824		RBC	1,059	RBC>1 -SE ACEPTA EL PROYECTO	
VPN EGRESOS	1.043.711.090					

Fuente: Elaboración propia

En la relación costo beneficio nos muestra los valores actuales netos de ingresos y egresos, con un RBC de 1,059 nos indica que se tiene para cubrir los egresos y en una porción se generan ingresos.



6.2. Punto de equilibrio

$$PE = \text{Costos Fijos} / 1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas})$$

Tabla No.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio		
CF	\$ 95.489.694,33	
CV	\$ 121.481.140	
Ventas	\$ 254.694.338	
PE	\$ 95.489.694	Año
	\$ 7.957.474	Mensual

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio nos indica que se debe vender \$7.957.474 mensual y \$95.489.694 anual para que la empresa no gane ni pierda, ya que vemos que con este cálculo estamos relacionando los costos fijos y variables en relación a las ventas.

7. Conclusiones y logros

Luego de realizar el estudio se encontró que es factible la creación de un Minimarket en el cantón militar de infantería de marina en Corozal – Sucre, como lo demuestran los 4 indicadores calculados (Tabla 11), donde nos muestran que desde el punto de vista económico y financiero es factible la creación de la empresa, ya que se recupera la inversión y además se generan algunos beneficios para el inversionista.

Tabla No.12 Indicadores Financieros

INDICADORES	
VAN	\$ 25.989.220
PAYBACK	4 AÑO
TIR	28,90%
RBC	1,059

Fuente: Elaboración propia

Al realizar un análisis de mercado y del sector competitivo, podemos demostrar que hay una gran oportunidad de mercado en dicha población, ya que al estar apartada de la zona urbana existe la posibilidad que aparezca un nuevo competidor en el mercado que satisfaga las necesidades de los habitantes del cantón militar.

Luego de organizar de materia monetaria cada uno de los estudios realizados, se llega a la conclusión de que es viable económica y financieramente la creación del Minimarket por los retornos que generaría el mismo, dado el nivel de inversión que se debe tener.

El análisis organizacional realizado para llevar a cabo el proceso de producción en el Minimarket permite tener un buen funcionamiento de la empresa, así como la eficiente utilización de los recursos.



Se generan algunas limitaciones del proyecto dado las tendencias de consumo de la población, porque nos encontramos en un escenario de poder de los compradores ya que al ser una población en específico que debe satisfacer, ellos tendrán la posibilidad de decidir donde llevan a cabo las compras y en qué cantidad de los productos, por otro lado, al estar en una zona apartada se pueden generar retrasos en la entrega de las mercancías que genere pérdidas para la empresa. También un factor limitante del proyecto es el hecho de estar ubicados en un cantón militar se tiene riesgo de ataques de grupos delictivos a el mismo, que afectaría de manera directa el proceso productivo. A pesar de tener diferentes limitaciones con las estrategias de marketing planteadas se busca subsanar los problemas anteriormente mencionados, y no perder una porción grande de mercado.

Con el presente trabajo se pueden generar unas futuras investigaciones de cómo es la interacción de la población militar del país en sus decisiones de compra ya que generalmente los batallones y cantones se encuentran en zonas apartadas del sector urbano, además de contar con una amplia población, se genera una oportunidad de mercado en la comercialización de mercancías en dichas zonas, que favorecería socialmente a esta población que en muchas ocasiones es olvidada y puede generar grandes ingresos para los inversionistas que se propongan realizar dichos proyectos.



8. Bibliografía

Balestrini, M. (2000). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: BL Consultores Asociados.

BRIMI, O. d. (2020). Archivos oficina de planeación Brigada de infantería de marina No.1 Corozal Sucre.

BRIMI, O. P. (2020). Archivo de personal Brigada de infantería de AMrina No. 1 Corozal Sucre.

BRIMI, V. f. (2020). Archivo oficina de viviendas fiscales Brigada de infantería de marina No.1 Corozal Sucre.

Chimbo, M., & Nathaly, P. (2010). *Propuesta de un plan de negocio para la creación de un supermercado en el cantón SIGSIG*. Universidad Politecnita Salesiana.

D. Lambert, M. C. (1998). *Supply Chain; Implementation Issues and Research Opportunities*. International Journal of Logistics.

Egiaudio. (s.f.). Plano de un supermercado. Obtenido de <https://www.egiaudio.com/es/audio-supermercados>

Findeter. (2019). Plan de acción sabana de Sincelejo y Corozal, territorio sostenible. Obtenido de <https://repositorio.findeter.gov.co/handle/123456789/9607>

Hernández, F. y. (2014). *Metologia de la investigación*. México DF: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Jervis, T. M. (2018). ¿Cuáles son los productos de la Canasta Familiar? Obtenido de Lifeder.com : [https://www.lifeder.com/productos-canasta-familiar/#: ~:text=Los%20productos%20de%20la%20canasta%20familiar%20son%20aqu](https://www.lifeder.com/productos-canasta-familiar/#:~:text=Los%20productos%20de%20la%20canasta%20familiar%20son%20aqu)



ellos%20bienes%20y,funci%C3%B3n%20de%20sus%20ingresos%20econ%C3%B3mic
os.&text=La%20canasta%20familiar%20se%20centra%20en%20el%20consumido

Martínez, S. (2018). Estudio de factibilidad para la creación y montaje de un minimarket de Guaranda Sucre. Universidad de Córdoba.

Mayta, J. (2014). Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima Norte. Universidad del Pacífico.

Parra, J., & Suárez, B. (2018). Plan de negocio para la creación de un minimarket en la ciudadela Saucos IV de la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Piscoya, M. (2015). Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe. Chiclayo: Universidad Católica de Toribio de Mogrovejo.

Pomaquiza, L. (2015). Diseño de un plan de negocio "Minimarket Carmita" en el Cantón Provincia de Cañar. Cuenca, Ecuador: Universidad Polytechnic Salesiana.

Porter, M. (1985). Offline Marketing vs. Online Marketing, the need to update our knowledge.

Rivertt. (2017). Offline Marketing vs. Online Marketing, the need to update our knowledge.

Robalino, M., & Miguitama, M. (2016). Proyecto de factibilidad para la creación de un minimarket ubicado en la parroquia Nueva Loja provincia de Sucumbíos. Quito: UCE.

Scholl, I. B. (2016). ¿Cuáles son las funciones del Jefe de compras? Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/logistica/compras/funciones-jefe-compras/#:~:text=El%20jefe%20de%20compras%20tiene,cantidad%20y%20sobre%20todo%2C%20precio.>

Trabajo, M. d. (2015). Perfil productivo municipio de Corozal-Sucre.



9. Anexos

Anexo A. Modelo de encuesta

1. Rango de Edad:

18 a 25

26 a 37

38 a 49

50 a 65

Mayor a 65

2. Género:

Hombre

Mujer

3. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de suministros de primera necesidad?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro, ¿cuál? _____

4. ¿Cuánto es el gasto mensual en la compra de alimentos y productos de primera necesidad?



___ Menos de \$300.000

___ \$300.000 a \$500.000

___ \$500.000 a \$900.000

___ Más de \$900.000

5. ¿Para cuantas personas compra usted los alimentos?

___ 1 a 2

___ 2 a 3

___ 3 a 5

___ Más de 5

6. ¿Cuál de los siguientes supermercados prefiere para realizar sus compras?

___ Olímpica de Sincelejo (centro comercial Guacari)

___ Olímpica de corozal

___ Éxito de Sincelejo

___ ARA de Corozal

___ Justo y Bueno Corozal

___ D UNO Corozal

___ Plaza de Mercado Corozal



7. ¿Cuál cree que es el aspecto más importante que debería tener un supermercado para satisfacer a sus clientes y fidelizarlos?

Descuentos frecuentes y abundantes

Ubicación

Domicilios

Comodidad

Optima atención

Precios favorables

Programas de crédito

Otro (s) ¿Cuál (es)? _____

8. ¿Normalmente cómo paga al momento de realizar las compras?

Tarjeta

Efectivo

Cheque

Otro, ¿cuál? _____

9. Señale cuáles de los siguientes productos consume con mayor frecuencia:

Productos secos, granos	Arroz	Productos Cárnicos	Res	Productos de Limpieza	Detergente
	Frejoles		Cerdo		Cloro
	Fideos		Pollo		Jabón
	Azúcar		Camarón		Suavizantes
	Harinas		Peces		Lava platos
	Cereales		Otros		Esponjas
	Sal				Toallas de cocina
Grasas	Manteca		Escobas. Trapead.	Desinfectantes	
	Achiote				
	Aceite Vegetal				
Hortalizas y legumbres	Habas	Productos Enlatados, lácteos y	Atún	Frutas	Piña
	Plátanos		Sardinas		Sandía
	Zanahorias		Yogurt		Manzana
	Papas		Mortadela		Uva
	Repollo		Salchicha		Banano
	Cebolla		Queso		Pera
	Pimiento		Mantequilla		Naranja
	Tomate		Huevos		Melón
	Acelgas		Café		Granadillas
	Brócoli		Leches		Papaya
	Pepinos		Pan		Fresa
Hierbas	Frijoles	Naranja			

	verdes	embuti dos					
	Remolacha		condimento s			Maracuyá	
Bebidas	Gaseosas	Aseo perso nal	Shampoo		Bazar, Papelería y cosas para el hogar.	Adornos de fiestas	
	Jugos		Cepillo dental			Accesorios de sala	
	Agua		Crema dental			Acceso. de cocina	
	Bebida de aloe		Enjuagues buc.			Papelería	
	Energizante		Jabón de Olor			Herramientas	
	Cervezas		Desodorante s			Accesorios Personal	
	Té Helado		Toallas sanit.			Electrodoméstic os	
			Papel Ph.				

10. ¿le gustaría que se creara un Minimarket en el cantón militar de infantería de marina en el municipio de Corozal Sucre?

Sí

No

¿Porqué?

Anexo B. Relación del análisis del proyecto en Excel

Estudio de Mercado

MERCADO DIRECTO (INVERSIÓN)			
CONCEPTO	COSTO	VALOR DE DESECHO	DEPRECIACION
Computador	\$1.800.000	\$540.000	\$360.000
Escritorio	\$500.000	\$150.000	\$100.000
Celular	\$800.000	\$240.000	\$160.000
Caja registradora	\$500.000	\$150.000	\$100.000
Basculas	\$300.000	\$90.000	\$60.000
Carros de mercado	\$1.000.000	\$300.000	\$200.000
Cámaras de seguridad	\$800.000	\$240.000	\$160.000
Datafono	\$300.000	\$90.000	\$60.000
Software de facturación	\$2.500.000	\$750.000	\$500.000
Silla	\$300.000	\$90.000	\$60.000
Kit de antenas anti robo	\$3.000.000	\$900.000	\$600.000
Mostrador	\$400.000	\$120.000	\$80.000
TOTAL	\$12.200.000	\$3.660.000	\$2.440.000

MERCADO DIRECTO (OPERACIÓN)		
CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Internet	\$100.000	\$1.200.000
Servicios públicos	\$700.000	\$8.400.000
TOTAL	\$800.000	\$9.600.000

MERCADO DIRECTO (OPERACIÓN) -2022		
CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Internet	\$103.100	\$1.237.200
Servicios públicos	\$721.700	\$8.660.400
TOTAL	\$824.800	\$9.897.600

MERCADO DIRECTO (OPERACIÓN) - 2023		
CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Internet	\$106.296	\$1.275.553
Servicios públicos	\$744.073	\$8.928.872
TOTAL	\$850.369	\$10.204.426



MERCADO DIRECTO (OPERACIÓN) -2025		
CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Internet	\$112.989	\$1.355.863
Servicios públicos	\$790.920	\$9.491.043
TOTAL	\$903.909	\$10.846.906

MERCADO DIRECTO (OPERACIÓN) -2026		
CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Internet	\$116.491	\$1.397.895
Servicios públicos	\$815.439	\$9.785.265
TOTAL	\$931.930	\$11.183.161

Inflación	3,1 %	2022- en adelante
Fuente: Proyecciones Banrep		

COSTOS DE PROMOCIÓN			
CONCEPTO	CANTIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Página FB	1		\$ 2.800.000
Volantes	2000	\$ 400	\$ 800.000
Folletos Publicitarios	500	\$ 4.000	\$ 2.000.000
TOTAL			\$5.600.000

COSTOS DE PROMOCIÓN (2022)	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
Página FB	\$ 2.886.800,0
Volantes	\$ 824.800,0
Folletos Publicitarios	\$ 2.062.000,0
TOTAL	\$ 5.773.600,0

COSTOS DE PROMOCIÓN (2023)	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
Página FB	\$ 2.976.290,8
Volantes	\$ 850.368,8
Folletos Publicitarios	\$ 2.125.922,0
TOTAL	\$ 5.952.581,6



COSTOS DE PROMOCIÓN (2024)	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
Página FB	\$ 3.068.555,8
Volantes	\$ 876.730,2
Folletos Publicitarios	\$ 2.191.825,6
TOTAL	\$ 6.137.111,6

COSTOS DE PROMOCIÓN (2025)	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
Página FB	\$ 3.163.681,0
Volantes	\$ 903.908,9
Folletos Publicitarios	\$ 2.259.772,2
TOTAL	\$ 6.327.362,1

COSTOS DE PROMOCIÓN (2026)	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
Página FB	\$ 3.261.755,2
Volantes	\$ 931.930,0
Folletos Publicitarios	\$ 2.329.825,1
TOTAL	\$ 6.523.510,3

PROYECCION DE LA DEMANDA

Año	Población Cantón Militar
2017	1.400
2018	1.450
2019	1.500
2020	1.520
2021	1.570
2022	1.611
2023	1.652
2024	1.693
2025	1.734
2026	1.775



GRADOS DE ACEPTACIÓN AJUSTADO			
Grado aceptación encuesta		99%	
Tasa de desempleo		22,30%	
GAA =		76,92%	
AÑO	GAA	Disminución o aumento	GA Final
2021	76,92%	0%	76,92%
2022	76,92%	8%	84,92%
2023	84,92%	8%	92,92%
2024	92,92%	8%	100,92%
2025	100,92%	8%	108,92%
2026	108,92%	8%	116,92%

AÑO	Demandantes	GA Finales	Demandantes potenciales
2021	1.570	76,92%	1.208
2022	1.611	84,92%	1.368
2023	1.652	92,92%	1.535
2024	1.693	100,92%	1.709
2025	1.734	108,92%	1.889
2026	1.775	116,92%	2.075

Estudio Legal

COSTOS LEGALES (2022)	
renovación de matrícula mercantil	1.800.000
impuesto de industria y comercio	1.054.435
certificado de existencia y representación legal (inscripción de documentos)	8.248
certificado de matrícula mercantil	4.640
TOTAL	2.867.322

COSTOS LEGALES (2023)	
renovación de matrícula mercantil	1.855.800
impuesto de industria y comercio	1.100.167
certificado de existencia y representación legal (inscripción de documentos)	8.504
certificado de matrícula mercantil	4.783
TOTAL	2.969.255



COSTOS LEGALES (2024)	
renovación de matrícula mercantil	1.913.330
impuesto de industria y comercio	1.147.884
certificado de existencia y representación legal (inscripción de documentos)	8.767
certificado de matrícula mercantil	4.932
TOTAL	3.074.913

COSTOS LEGALES (2025)	
renovación de matrícula mercantil	1.972.643
impuesto de industria y comercio	1.197.670
certificado de existencia y representación legal (inscripción de documentos)	9.039
certificado de matrícula mercantil	5.084
TOTAL	3.184.437

COSTOS LEGALES (2026)	
renovación de matrícula mercantil	2.033.795
impuesto de industria y comercio	1.249.615
certificado de existencia y representación legal (inscripción de documentos)	9.319
certificado de matrícula mercantil	5.242
TOTAL	3.297.972

Estudio Técnico

BALANCE DE PRODUCTOS (2021)				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PET 600ML -COLOMBIANA	UNIDAD	110	\$ 2.000	\$220.000
PET 1,5 LTRS. GINGER	UNIDAD	100	\$ 2.600	\$260.000
PET 2,5 LTRS. GINGER	UNIDAD	60	\$ 4.300	\$258.000
COCA-COLA 20 OZ PET	UNIDAD	80	\$ 2.367	\$189.360

CC COLA 2,5 LTS NR PET	UNIDA D	100	\$ 4.350	\$435.000
POWERADE ION4 MB 500ML PET	UNIDA D	90	\$ 1.867	\$168.030
QUATRO 400ML NR	UNIDA D	250	\$ 1.500	\$375.000
SPRITE 3LTS PET	UNIDA D	80	\$ 4.800	\$384.000
SPRITE 400ML NR	UNIDA D	100	\$ 1.400	\$140.000
POWERADE 250ML FT	UNIDA D	200	\$ 2.300	\$460.000



AGUA EN BOLSA	350ML X 30 UNIDADE S	600	\$ 130	\$78.000
SIX PACK CERVEZA COSTEÑA	6 UND	80	\$ 10.000	\$800.000
SIX PACK CERVEZA ANDINA	6 UND	100	\$ 9.000	\$900.000
SIX PACK CERVEZA POKER	6 UND	90	\$ 9.500	\$855.000
CARNE DE RES BOLA	KILO	500	\$ 15.000	\$7.500.000
COSTILLA DE RES	KILO	400	\$ 13.000	\$5.200.000
CHURRASCO DE RES	KILO	420	\$ 17.500	\$7.350.000
PECHUGA ENTERA CON PIEL Y HUESO	KILO	500	\$ 12.000	\$6.000.000
COLOMBINA DE POLLO	KILO	600	\$ 8.000	\$4.800.000
MUSLO DE POLLO	KILO	600	\$ 10.000	\$6.000.000
LOMO DE CERDO	KILO	400	\$ 11.000	\$4.400.000
PIERNA DE CERDO	KILO	400	\$ 13.500	\$5.400.000
SALMON KILO	KILO	250	\$ 25.000	\$6.250.000
MOJARRA PLATEADA	KILO	720	\$ 8.000	\$5.760.000
PALMITOS	KILO	250	\$ 9.000	\$2.250.000
ARROZ DIANA	KILO	1000	\$ 2.400	\$2.400.000
ARROZ FLORHUILA	5 KILOS	600	\$ 15.000	\$9.000.000
FRIJOL	KILO	600	\$ 8.000	\$4.800.000
AZUCAR	KILO	750	\$ 3.000	\$2.250.000
SAL REFISAL	1.000 GR	800	\$ 1.700	\$1.360.000
SAL MARINA	800 GR	600	\$ 2.900	\$1.740.000
HARINA PAN	1.000 GR	780	\$ 3.600	\$2.808.000
MANTEQUILLA COLANTA	250 GR	650	\$ 7.000	\$4.550.000
MANTEQUILLA CON SAL ALPINA	250 GR	500	\$ 9.400	\$4.700.000
MARGARINA PREMIER	125 GR	650	\$ 1.900	\$1.235.000
ACEITE PREMIER	1.000 ML	400	\$ 14.000	\$5.600.000
PLATANO	LIBRA	630	\$ 2.200	\$1.386.000
ZANAHORIA	LIBRA	750	\$ 1.800	\$1.350.000
PAPA	KILO	1300	\$ 2.200	\$2.860.000
CEBOLLA CABEZONA	LIBRA	1000	\$ 2.500	\$2.500.000
CEBOLLA LARGA	LIBRA	800	\$ 6.600	\$5.280.000
TOMATE	LIBRA	700	\$ 3.800	\$2.660.000
ATUN VAN CAMPS	4 UNID	250	\$ 23.600	\$5.900.000
ATUN ISABEL	UNIDAD	600	\$ 6.400	\$3.840.000
SARDINAS LA SOBERANA	UNIDAD	500	\$ 7.000	\$3.500.000
YOGURT GLORIA	1000 GR	350	\$ 10.000	\$3.500.000



MORTADELA RICA	450 GR	350	\$ 5.600	\$1.960.000
SALCHICHA RANCHERA	480 GR	250	\$ 15.000	\$3.750.000
SALCHICHA ZENU	640 GR	180	\$ 15.000	\$2.700.000
QUESO MOZZARELLA COLANTA	KILO	300	\$ 24.000	\$7.200.000
HUEVOS	30 UND	700	\$ 20.000	\$14.000.000
HUEVOS ANITA	12 UND	500	\$ 6.500	\$3.250.000
CAFÉ AGUILA ROJA	LIBRA	550	\$ 8.200	\$4.510.000
CAFÉ COLCAFE	LIBRA	300	\$ 11.000	\$3.300.000
LECHE ALQUERIA	LITRO	600	\$ 3.200	\$1.920.000
LECHE ALPINA	LITRO	900	\$ 3.300	\$2.970.000
LECHE DESLACTOSADA ALQUERIA	LITRO	700	\$ 3.600	\$2.520.000
LECHE DESLACTOSADA ALPINA	LITRO	800	\$ 3.700	\$2.960.000
BANANO	LIBRA	600	\$ 2.800	\$1.680.000
PIÑA	UNIDA D	500	\$ 5.600	\$2.800.000
MANZANA	6 UND	600	\$ 6.200	\$3.720.000
PAPAYA	LIBRA	700	\$ 1.900	\$1.330.000
MANGO	LIBRA	500	\$ 6.400	\$3.200.000
LIMON TAHITI	KILO	900	\$ 8.000	\$7.200.000
CREMA DENTAL COLGATE	UNIDA D	800	\$ 2.000	\$1.600.000
PAPEL HIGIENICO FAMILIA	UNIDA D	875	\$ 1.800	\$1.575.000
CEPILLO ORAL B	UNIDA D	600	\$ 5.000	\$3.000.000
ENJUAGUE LISTERINE	500 ML	500	\$ 10.000	\$5.000.000
DETARGENTE FAB	4 KG	400	\$ 12.000	\$4.800.000
DETARGENTE DERSA	4 KG	450	\$ 12.000	\$5.400.000
LAVAPLATOS AXION	720 ML	400	\$ 5.600	\$2.240.000
SUAVIZANTE AROMATEL	LITRO	600	\$ 6.000	\$3.600.000
FABULOSO	LITRO	200	\$ 7.500	\$1.500.000
CLOROX	LITRO	400	\$ 4.000	\$1.600.000
LAPICES	3 UND	200	\$ 5.000	\$1.000.000
LAPICEROS	3 UND	200	\$ 4.000	\$800.000
TOTAL			\$ 558.014	\$242.736.390

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	VENTAS
----------	----------------	--------------	----------	--------



PET 600ML -COLOMBIANA	\$2.000	\$ 2.116	110	\$ 232.804
PET 1,5 LTRS. GINGER	\$2.600	\$ 2.751	100	\$ 275.132
PET 2,5 LTRS. GINGER	\$4.300	\$ 4.550	60	\$ 273.016
COCA-COLA 20 OZ PET	\$2.367	\$ 2.505	80	\$ 200.381
CC COLA 2,5 LTS NR PET	\$4.350	\$ 4.603	100	\$ 460.317
POWERADE ION4 MB 500ML PET	\$1.867	\$ 1.976	90	\$ 177.809
QUATRO 400ML NR	\$1.500	\$ 1.587	250	\$ 396.825
SPRITE 3LTS PET	\$4.800	\$ 5.079	80	\$ 406.349
SPRITE 400ML NR	\$1.400	\$ 1.481	100	\$ 148.148
POWERADE 250ML FT	\$2.300	\$ 2.434	200	\$ 486.772
AGUA EN BOLSA	\$130	\$ 138	600	\$ 82.540
SIX PACK CERVEZA COSTEÑA	\$10.000	\$ 10.582	80	\$ 846.560
SIX PACK CERVEZA ANDINA	\$9.000	\$ 9.524	100	\$ 952.380
SIX PACK CERVEZA POKER	\$9.500	\$ 10.053	90	\$ 904.761
CARNE DE RES BOLA	\$15.000	\$ 15.873	500	\$ 7.936.500
COSTILLA DE RES	\$13.000	\$ 13.757	400	\$ 5.502.640
CHURRASCO DE RES	\$17.500	\$ 18.519	420	\$ 7.777.770
PECHUGA ENTERA CON PIEL Y HUESO	\$12.000	\$ 12.698	500	\$ 6.349.200
COLOMBINA DE POLLO	\$8.000	\$ 8.466	600	\$ 5.079.360
MUSLO DE POLLO	\$10.000	\$ 10.582	500	\$ 5.291.000
LOMO DE CERDO	\$11.000	\$ 11.640	350	\$ 4.074.070
PIERNA DE CERDO	\$13.500	\$ 14.286	400	\$ 5.714.280
SALMON KILO	\$25.000	\$ 26.455	230	\$ 6.084.650
MOJARRA PLATEADA	\$8.000	\$ 8.466	720	\$ 6.095.232
PALMITOS	\$9.000	\$ 9.524	250	\$ 2.380.950
ARROZ DIANA	\$2.400	\$ 2.540	1000	\$ 2.539.680
ARROZ FLORHUILA	\$15.000	\$ 15.873	600	\$ 9.523.800
FRIJOL	\$8.000	\$ 8.466	600	\$ 5.079.360
AZUCAR	\$3.000	\$ 3.175	750	\$ 2.380.950
SAL REFISAL	\$1.700	\$ 1.799	800	\$ 1.439.152
SAL MARINA	\$2.900	\$ 3.069	600	\$ 1.841.268

HARINA PAN	\$3.600	\$ 3.810	780	\$ 2.971.426
MANTEQUILLA COLANTA	\$7.000	\$ 7.407	650	\$ 4.814.810
MANTEQUILLA CON SAL ALPINA	\$9.400	\$ 9.947	500	\$ 4.973.540
MARGARINA PREMIER	\$1.900	\$ 2.011	650	\$ 1.306.877
ACEITE PREMIER	\$14.000	\$ 14.815	400	\$ 5.925.920
PLATANO	\$2.200	\$ 2.328	630	\$ 1.466.665



ZANAHORIA	\$1.800	\$ 1.905	750	\$ 1.428.570
PAPA	\$2.200	\$ 2.328	1300	\$ 3.026.452
CEBOLLA CABEZONA	\$2.500	\$ 2.646	1000	\$ 2.645.500
CEBOLLA LARGA	\$6.600	\$ 6.984	800	\$ 5.587.296
TOMATE	\$3.800	\$ 4.021	700	\$ 2.814.812
ATUN VAN CAMPS	\$23.600	\$ 24.974	250	\$ 6.243.380
ATUN ISABEL	\$6.400	\$ 6.772	600	\$ 4.063.488
SARDINAS LA SOBERANA	\$7.000	\$ 7.407	500	\$ 3.703.700
YOGURT GLORIA	\$10.000	\$ 10.582	350	\$ 3.703.700
MORTADELA RICA	\$5.600	\$ 5.926	350	\$ 2.074.072
SALCHICHA RANCHERA	\$15.000	\$ 15.873	250	\$ 3.968.250
SALCHICHA ZENU	\$15.000	\$ 15.873	180	\$ 2.857.140
QUESO MOZZARELLA COLANTA	\$24.000	\$ 25.397	300	\$ 7.619.040
HUEVOS	\$20.000	\$ 21.164	700	\$ 14.814.800
HUEVOS ANITA	\$6.500	\$ 6.878	500	\$ 3.439.150
CAFÉ AGUILA ROJA	\$8.200	\$ 8.677	550	\$ 4.772.482
CAFÉ COLCAFE	\$11.000	\$ 11.640	300	\$ 3.492.060
LECHE ALQUERIA	\$3.200	\$ 3.386	600	\$ 2.031.744
LECHE ALPINA	\$3.300	\$ 3.492	900	\$ 3.142.854
LECHE DESLACTOSADA ALQUERIA	\$3.600	\$ 3.810	700	\$ 2.666.664
LECHE DESLACTOSADA ALPINA	\$3.700	\$ 3.915	800	\$ 3.132.272
BANANO	\$2.800	\$ 2.963	600	\$ 1.777.776
PIÑA	\$5.600	\$ 5.926	500	\$ 2.962.960
MANZANA	\$6.200	\$ 6.561	600	\$ 3.936.504
PAPAYA	\$1.900	\$ 2.011	700	\$ 1.407.406
MANGO	\$6.400	\$ 6.772	500	\$ 3.386.240
LIMON TAHITI	\$8.000	\$ 8.466	900	\$ 7.619.040
CREMA DENTAL COLGATE	\$2.000	\$ 2.116	800	\$ 1.693.120
PAPEL HIGIENICO FAMILIA	\$1.800	\$ 1.905	875	\$ 1.666.665
CEPILLO ORAL B	\$5.000	\$ 5.291	600	\$ 3.174.600
ENJUAGUE LISTERINE	\$10.000	\$ 10.582	500	\$ 5.291.000
DETARGENTE FAB	\$12.000	\$ 12.698	400	\$ 5.079.360
DETARGENTE DERSA	\$12.000	\$	450	\$ 5.714.280

		12.698		
LAVAPLATOS AXION	\$5.600	\$ 5.926	400	\$ 2.370.368
SUAVIZANTE AROMATEL	\$6.000	\$ 6.349	600	\$ 3.809.520
FABULOSO	\$7.500	\$ 7.937	200	\$ 1.587.300
CLOROX	\$4.000	\$ 4.233	400	\$ 1.693.120



LAPICES	\$5.000	\$ 5.291	200	\$ 1.058.200
LAPICEROS	\$4.000	\$ 4.233	200	\$ 846.560
TOTAL	\$558.014	\$ 590.490		\$ 254.694.338

BALANCE DE PRODUCTOS (2023)			
CONCEPTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	VENTAS
PET 600ML - MANZ, COLOMBIA, UVA	\$2.182	111	\$242.901
PET 1,5 LTRS. GINGER	\$2.837	101	\$287.065
PET 2,5 LTRS. GINGER	\$4.691	61	\$284.857
COCA-COLA 20 OZ PET	\$2.582	81	\$209.072
CC COLA 2,5 LTS NR PET	\$4.746	101	\$480.282
POWERADE ION4 MB 500ML PET	\$2.037	91	\$185.521
QUATRO 400ML NR	\$1.637	253	\$414.036
SPRITE 3LTS PET	\$5.237	81	\$423.973
SPRITE 400ML NR	\$1.527	101	\$154.573
POWERADE 250ML FT	\$2.509	202	\$507.884
AGUA EN BOLSA	\$142	607	\$86.120
SIX PACK CERVEZA COSTEÑA	\$10.910	81	\$883.277
SIX PACK CERVEZA ANDINA	\$9.819	101	\$993.687
SIX PACK CERVEZA POKER	\$10.365	91	\$944.002
CARNE DE RES BOLA	\$16.365	506	\$8.280.722
COSTILLA DE RES	\$14.183	405	\$5.741.301
CHURRASCO DE RES	\$19.093	425	\$8.115.107
PECHUGA ENTERA CON PIEL Y HUESO	\$13.092	506	\$6.624.578
COLOMBINA DE POLLO	\$8.728	607	\$5.299.662
MUSLO DE POLLO	\$10.910	506	\$5.520.481
LOMO DE CERDO	\$12.001	354	\$4.250.771
PIERNA DE CERDO	\$14.729	405	\$5.962.120
SALMON KILO	\$27.275	233	\$6.348.553
MOJARRA PLATEADA	\$8.728	729	\$6.359.594
PALMITOS	\$9.819	253	\$2.484.217
ARROZ DIANA	\$2.618	1012	\$2.649.831
ARROZ FLORHUILA	\$16.365	607	\$9.936.866
FRIJOL	\$8.728	607	\$5.299.662
AZUCAR	\$3.273	759	\$2.484.217

SAL REFISAL	\$1.855	810	\$1.501.571
-------------	---------	-----	-------------



SAL MARINA	\$3.164	607	\$1.921.127
HARINA PAN	\$3.928	789	\$3.100.302
MANTEQUILLA COLANTA	\$7.637	658	\$5.023.638
MANTEQUILLA CON SAL ALPINA	\$10.255	506	\$5.189.252
MARGARINA PREMIER	\$2.073	658	\$1.363.559
ACEITE PREMIER	\$15.274	405	\$6.182.939
PLATANO	\$2.400	638	\$1.530.277
ZANAHORIA	\$1.964	759	\$1.490.530
PAPA	\$2.400	1316	\$3.157.715
CEBOLLA CABEZONA	\$2.728	1012	\$2.760.241
CEBOLLA LARGA	\$7.201	810	\$5.829.628
TOMATE	\$4.146	708	\$2.936.896
ATUN VAN CAMPS	\$25.748	253	\$6.514.168
ATUN ISABEL	\$6.982	607	\$4.239.730
SARDINAS LA SOBERANA	\$7.637	506	\$3.864.337
YOGURT GLORIA	\$10.910	354	\$3.864.337
MORTADELA RICA	\$6.110	354	\$2.164.029
SALCHICHA RANCHERA	\$16.365	253	\$4.140.361
SALCHICHA ZENU	\$16.365	182	\$2.981.060
QUESO MOZZARELLA COLANTA	\$26.184	304	\$7.949.493
HUEVOS	\$21.820	708	\$15.457.348
HUEVOS ANITA	\$7.092	506	\$3.588.313
CAFÉ AGUILA ROJA	\$8.946	557	\$4.979.474
CAFÉ COLCAFE	\$12.001	304	\$3.643.518
LECHE ALQUERIA	\$3.491	607	\$2.119.865
LECHE ALPINA	\$3.600	911	\$3.279.166
LECHE DESLACTOSADA ALQUERIA	\$3.928	708	\$2.782.323
LECHE DESLACTOSADA ALPINA	\$4.037	810	\$3.268.125
BANANO	\$3.055	607	\$1.854.882
PIÑA	\$6.110	506	\$3.091.470
MANZANA	\$6.764	607	\$4.107.238
PAPAYA	\$2.073	708	\$1.468.448
MANGO	\$6.982	506	\$3.533.108
LIMON TAHITI	\$8.728	911	\$7.949.493
CREMA DENTAL COLGATE	\$2.182	810	\$1.766.554
PAPEL HIGIENICO FAMILIA	\$1.964	886	\$1.738.952
CEPILLO ORAL B	\$5.455	607	\$3.312.289
ENJUAGUE LISTERINE	\$10.910	506	\$5.520.481



DETARGENTE FAB	\$13.092	405	\$5.299.662
DETARGENTE DERSA	\$13.092	455	\$5.962.120
LAVAPLATOS AXION	\$6.110	405	\$2.473.176
SUAVIZANTE AROMATEL	\$6.546	607	\$3.974.747
FABULOSO	\$8.183	202	\$1.656.144
CLOROX	\$4.364	405	\$1.766.554
LAPICES	\$5.455	202	\$1.104.096
LAPICEROS	\$4.364	202	\$883.277
TOTAL	\$608.796		\$265.740.941

BALANCE DE PRODUCTOS (2024)			
CONCEPTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	VENTAS
PET 600ML - MANZ, COLOMBIA, UVA	\$2.250	113	\$253.436
PET 1,5 LTRS. GINGER	\$2.925	102	\$299.516
PET 2,5 LTRS. GINGER	\$4.837	61	\$297.212
COCA-COLA 20 OZ PET	\$2.662	82	\$218.140
CC COLA 2,5 LTS NR PET	\$4.893	102	\$501.113
POWERADE ION4 MB 500ML PET	\$2.100	92	\$193.568
QUATRO 400ML NR	\$1.687	256	\$431.994
SPRITE 3LTS PET	\$5.399	82	\$442.362
SPRITE 400ML NR	\$1.575	102	\$161.278
POWERADE 250ML FT	\$2.587	205	\$529.912
AGUA EN BOLSA	\$146	614	\$89.855
SIX PACK CERVEZA COSTEÑA	\$11.248	82	\$921.586
SIX PACK CERVEZA ANDINA	\$10.123	102	\$1.036.785
SIX PACK CERVEZA POKER	\$10.686	92	\$984.946
CARNE DE RES BOLA	\$16.872	512	\$8.639.873
COSTILLA DE RES	\$14.623	410	\$5.990.312
CHURRASCO DE RES	\$19.684	430	\$8.467.076
PECHUGA ENTERA CON PIEL Y HUESO	\$13.498	512	\$6.911.899
COLOMBINA DE POLLO	\$8.999	614	\$5.529.519
MUSLO DE POLLO	\$11.248	512	\$5.759.916
LOMO DE CERDO	\$12.373	358	\$4.435.135
PIERNA DE CERDO	\$15.185	410	\$6.220.709
SALMON KILO	\$28.121	236	\$6.623.903
MOJARRA PLATEADA	\$8.999	737	\$6.635.423



PALMITOS	\$10.123	256	\$2.591.962
ARROZ DIANA	\$2.700	1024	\$2.764.759
ARROZ FLORHUILA	\$16.872	614	\$10.367.848
FRIJOL	\$8.999	614	\$5.529.519
AZUCAR	\$3.374	768	\$2.591.962
SAL REFISAL	\$1.912	819	\$1.566.697
SAL MARINA	\$3.262	614	\$2.004.451
HARINA PAN	\$4.049	799	\$3.234.769
MANTEQUILLA COLANTA	\$7.874	666	\$5.241.523
MANTEQUILLA CON SAL ALPINA	\$10.573	512	\$5.414.321
MARGARINA PREMIER	\$2.137	666	\$1.422.699
ACEITE PREMIER	\$15.748	410	\$6.451.105
PLATANO	\$2.475	645	\$1.596.649
ZANAHORIA	\$2.025	768	\$1.555.177
PAPA	\$2.475	1331	\$3.294.672
CEBOLLA CABEZONA	\$2.812	1024	\$2.879.958
CEBOLLA LARGA	\$7.424	819	\$6.082.471
TOMATE	\$4.274	717	\$3.064.275
ATUN VAN CAMPS	\$26.546	256	\$6.796.700
ATUN ISABEL	\$7.199	614	\$4.423.615
SARDINAS LA SOBERANA	\$7.874	512	\$4.031.941
YOGURT GLORIA	\$11.248	358	\$4.031.941
MORTADELA RICA	\$6.299	358	\$2.257.887
SALCHICHA RANCHERA	\$16.872	256	\$4.319.937
SALCHICHA ZENU	\$16.872	184	\$3.110.354
QUESO MOZZARELLA COLANTA	\$26.996	307	\$8.294.278
HUEVOS	\$22.497	717	\$16.127.764
HUEVOS ANITA	\$7.311	512	\$3.743.945
CAFÉ AGUILA ROJA	\$9.224	563	\$5.195.444
CAFÉ COLCAFE	\$12.373	307	\$3.801.544
LECHE ALQUERIA	\$3.599	614	\$2.211.808
LECHE ALPINA	\$3.712	922	\$3.421.390
LECHE DESLACTOSADA ALQUERIA	\$4.049	717	\$2.902.997
LECHE DESLACTOSADA ALPINA	\$4.162	819	\$3.409.870
BANANO	\$3.150	614	\$1.935.332
PIÑA	\$6.299	512	\$3.225.553
MANZANA	\$6.974	614	\$4.285.377
PAPAYA	\$2.137	717	\$1.532.138



MANGO	\$7.199	512	\$3.686.346
LIMON TAHITI	\$8.999	922	\$8.294.278
CREMA DENTAL COLGATE	\$2.250	819	\$1.843.173
PAPEL HIGIENICO FAMILIA	\$2.025	896	\$1.814.373
CEPILLO ORAL B	\$5.624	614	\$3.455.949
ENJUAGUE LISTERINE	\$11.248	512	\$5.759.916
DETARGENTE FAB	\$13.498	410	\$5.529.519
DETARGENTE DERSA	\$13.498	461	\$6.220.709
LAVAPLATOS AXION	\$6.299	410	\$2.580.442
SUAVIZANTE AROMATEL	\$6.749	614	\$4.147.139
FABULOSO	\$8.436	205	\$1.727.975
CLOROX	\$4.499	410	\$1.843.173
LAPICES	\$5.624	205	\$1.151.983
LAPICEROS	\$4.499	205	\$921.586
TOTAL	\$627.668		\$277.266.657

BALANCE DE PRODUCTOS (2025)			
CONCEPTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	VENTAS
PET 600ML - MANZ, COLOMBIA, UVA	\$2.319	114	\$264.428
PET 1,5 LTRS. GINGER	\$3.015	104	\$312.506
PET 2,5 LTRS. GINGER	\$4.987	62	\$310.102
COCA-COLA 20 OZ PET	\$2.745	83	\$227.601
CC COLA 2,5 LTS NR PET	\$5.045	104	\$522.847
POWERADE ION4 MB 500ML PET	\$2.165	93	\$201.963
QUATRO 400ML NR	\$1.740	259	\$450.730
SPRITE 3LTS PET	\$5.567	83	\$461.548
SPRITE 400ML NR	\$1.624	104	\$168.273
POWERADE 250ML FT	\$2.667	207	\$552.896
AGUA EN BOLSA	\$151	622	\$93.752
SIX PACK CERVEZA COSTEÑA	\$11.597	83	\$961.558
SIX PACK CERVEZA ANDINA	\$10.437	104	\$1.081.752

SIX PACK CERVEZA POKER	\$11.017	93	\$1.027.665
CARNE DE RES BOLA	\$17.395	518	\$9.014.602
COSTILLA DE RES	\$15.076	415	\$6.250.124
CHURRASCO DE RES	\$20.295	435	\$8.834.310
PECHUGA ENTERA CON PIEL Y HUESO	\$13.916	518	\$7.211.682
COLOMBINA DE POLLO	\$9.278	622	\$5.769.345
MUSLO DE POLLO	\$11.597	518	\$6.009.735
LOMO DE CERDO	\$12.757	363	\$4.627.496
PIERNA DE CERDO	\$15.656	415	\$6.490.513
SALMON KILO	\$28.992	238	\$6.911.195
MOJARRA PLATEADA	\$9.278	746	\$6.923.214
PALMITOS	\$10.437	259	\$2.704.381
ARROZ DIANA	\$2.783	1036	\$2.884.673
ARROZ FLORHUILA	\$17.395	622	\$10.817.522
FRIJOL	\$9.278	622	\$5.769.345
AZUCAR	\$3.479	777	\$2.704.381
SAL REFISAL	\$1.971	829	\$1.634.648
SAL MARINA	\$3.363	622	\$2.091.388
HARINA PAN	\$4.175	808	\$3.375.067
MANTEQUILLA COLANTA	\$8.118	674	\$5.468.859
MANTEQUILLA CON SAL ALPINA	\$10.901	518	\$5.649.151
MARGARINA PREMIER	\$2.203	674	\$1.484.404
ACEITE PREMIER	\$16.236	415	\$6.730.903
PLATANO	\$2.551	653	\$1.665.898
ZANAHORIA	\$2.087	777	\$1.622.628
PAPA	\$2.551	1347	\$3.437.568
CEBOLLA CABEZONA	\$2.899	1036	\$3.004.867
CEBOLLA LARGA	\$7.654	829	\$6.346.280
TOMATE	\$4.407	726	\$3.197.179
ATUN VAN CAMPS	\$27.369	259	\$7.091.487
ATUN ISABEL	\$7.422	622	\$4.615.476
SARDINAS LA SOBERANA	\$8.118	518	\$4.206.814
YOGURT GLORIA	\$11.597	363	\$4.206.814
MORTADELA RICA	\$6.494	363	\$2.355.816
SALCHICHA RANCHERA	\$17.395	259	\$4.507.301
SALCHICHA ZENU	\$17.395	187	\$3.245.257
QUESO MOZZARELLA COLANTA	\$27.833	311	\$8.654.018



HUEVOS	\$23.194	726	\$16.827.257
HUEVOS ANITA	\$7.538	518	\$3.906.328
CAFÉ AGUILA ROJA	\$9.509	570	\$5.420.781
CAFÉ COLCAFE	\$12.757	311	\$3.966.425
LECHE ALQUERIA	\$3.711	622	\$2.307.738
LECHE ALPINA	\$3.827	933	\$3.569.782
LECHE DESLACTOSADA ALQUERIA	\$4.175	726	\$3.028.906
LECHE DESLACTOSADA ALPINA	\$4.291	829	\$3.557.763
BANANO	\$3.247	622	\$2.019.271
PIÑA	\$6.494	518	\$3.365.451
MANZANA	\$7.190	622	\$4.471.243
PAPAYA	\$2.203	726	\$1.598.589
MANGO	\$7.422	518	\$3.846.230
LIMON TAHITI	\$9.278	933	\$8.654.018
CREMA DENTAL COLGATE	\$2.319	829	\$1.923.115
PAPEL HIGIENICO FAMILIA	\$2.087	907	\$1.893.066
CEPILLO ORAL B	\$5.798	622	\$3.605.841
ENJUAGUE LISTERINE	\$11.597	518	\$6.009.735
DETARGENTE FAB	\$13.916	415	\$5.769.345
DETARGENTE DERSA	\$13.916	466	\$6.490.513
LAVAPLATOS AXION	\$6.494	415	\$2.692.361
SUAVIZANTE AROMATEL	\$6.958	622	\$4.327.009
FABULOSO	\$8.698	207	\$1.802.920
CLOROX	\$4.639	415	\$1.923.115
LAPICES	\$5.798	207	\$1.201.947
LAPICEROS	\$4.639	207	\$961.558
TOTAL	\$647.126		\$289.292.266

BALANCE DE PRODUCTOS (2026)			
CONCEPTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	VENTAS
PET 600ML - MANZ, COLOMBIA, UVA	\$2.391	115	\$ 275.897
PET 1,5 LTRS. GINGER	\$3.109	105	\$ 326.060
PET 2,5 LTRS. GINGER	\$5.141	63	\$ 323.552
COCA-COLA 20 OZ PET	\$2.830	84	\$ 237.472
CC COLA 2,5 LTS NR PET	\$5.201	105	\$ 545.524
POWERADE ION4 MB 500ML PET	\$2.232	94	\$ 210.723



QUATRO 400ML NR	\$1.793	262	\$ 470.279
SPRITE 3LTS PET	\$5.739	84	\$ 481.566
SPRITE 400ML NR	\$1.674	105	\$ 175.571
POWERADE 250ML FT	\$2.750	210	\$ 576.876
AGUA EN BOLSA	\$155	629	\$ 97.818
SIX PACK CERVEZA COSTEÑA	\$11.956	84	\$ 1.003.262
SIX PACK CERVEZA ANDINA	\$10.761	105	\$ 1.128.670
SIX PACK CERVEZA POKER	\$11.359	94	\$ 1.072.236
CARNE DE RES BOLA	\$17.935	524	\$ 9.405.583
COSTILLA DE RES	\$15.543	420	\$ 6.521.204
CHURRASCO DE RES	\$20.924	441	\$ 9.217.472
PECHUGA ENTERA CON PIEL Y HUESO	\$14.348	524	\$ 7.524.467
COLOMBINA DE POLLO	\$9.565	629	\$ 6.019.573
MUSLO DE POLLO	\$11.956	524	\$ 6.270.389
LOMO DE CERDO	\$13.152	367	\$ 4.828.199
PIERNA DE CERDO	\$16.141	420	\$ 6.772.020
SALMON KILO	\$29.891	241	\$ 7.210.947
MOJARRA PLATEADA	\$9.565	755	\$ 7.223.488
PALMITOS	\$10.761	262	\$ 2.821.675
ARROZ DIANA	\$2.870	1049	\$ 3.009.787
ARROZ FLORHUILA	\$17.935	629	\$ 11.286.700
FRIJOL	\$9.565	629	\$ 6.019.573
AZUCAR	\$3.587	787	\$ 2.821.675
SAL REFISAL	\$2.033	839	\$ 1.705.546
SAL MARINA	\$3.467	629	\$ 2.182.095
HARINA PAN	\$4.304	818	\$ 3.521.450
MANTEQUILLA COLANTA	\$8.370	682	\$ 5.706.054
MANTEQUILLA CON SAL ALPINA	\$11.239	524	\$ 5.894.166
MARGARINA PREMIER	\$2.272	682	\$ 1.548.786
ACEITE PREMIER	\$16.739	420	\$ 7.022.835
PLATANO	\$2.630	661	\$ 1.738.152
ZANAHORIA	\$2.152	787	\$ 1.693.005
PAPA	\$2.630	1364	\$ 3.586.662
CEBOLLA CABEZONA	\$2.989	1049	\$ 3.135.194
CEBOLLA LARGA	\$7.891	839	\$ 6.621.531
TOMATE	\$4.543	734	\$ 3.335.847
ATUN VAN CAMPS	\$28.217	262	\$ 7.399.059



ATUN ISABEL	\$7.652	629	\$ 4.815.659
SARDINAS LA SOBERANA	\$8.370	524	\$ 4.389.272
YOGURT GLORIA	\$11.956	367	\$ 4.389.272
MORTADELA RICA	\$6.696	367	\$ 2.457.992
SALCHICHA RANCHERA	\$17.935	262	\$ 4.702.792
SALCHICHA ZENU	\$17.935	189	\$ 3.386.010
QUESO MOZZARELLA COLANTA	\$28.695	315	\$ 9.029.360
HUEVOS	\$23.913	734	\$ 17.557.089
HUEVOS ANITA	\$7.772	524	\$ 4.075.753
CAFÉ AGUILA ROJA	\$9.804	577	\$ 5.655.891
CAFÉ COLCAFE	\$13.152	315	\$ 4.138.457
LECHE ALQUERIA	\$3.826	629	\$ 2.407.829
LECHE ALPINA	\$3.946	944	\$ 3.724.611
LECHE DESLACTOSADA ALQUERIA	\$4.304	734	\$ 3.160.276
LECHE DESLACTOSADA ALPINA	\$4.424	839	\$ 3.712.070
BANANO	\$3.348	629	\$ 2.106.851
PIÑA	\$6.696	524	\$ 3.511.418
MANZANA	\$7.413	629	\$ 4.665.169
PAPAYA	\$2.272	734	\$ 1.667.923
MANGO	\$7.652	524	\$ 4.013.049
LIMON TAHITI	\$9.565	944	\$ 9.029.360
CREMA DENTAL COLGATE	\$2.391	839	\$ 2.006.524
PAPEL HIGIENICO FAMILIA	\$2.152	918	\$ 1.975.172
CEPILLO ORAL B	\$5.978	629	\$ 3.762.233
ENJUAGUE LISTERINE	\$11.956	524	\$ 6.270.389
DETARGENTE FAB	\$14.348	420	\$ 6.019.573
DETARGENTE DERSA	\$14.348	472	\$ 6.772.020
LAVAPLATOS AXION	\$6.696	420	\$ 2.809.134
SUAVIZANTE AROMATEL	\$7.174	629	\$ 4.514.680
FABULOSO	\$8.967	210	\$ 1.881.117
CLOROX	\$4.783	420	\$ 2.006.524
LAPICES	\$5.978	210	\$ 1.254.078
LAPICEROS	\$4.783	210	\$ 1.003.262
TOTAL	\$667.187	\$38.467	\$301.839.450

Inflación por año de 3,1%
Fuente. Proyecciones Banrep



BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPO					
CONCEPTO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	VALOR DESECHO
Nevera	10	\$ 3.000.000	\$ 30.000.000	10 años	\$ 9.000.000
Congeladores	6	\$ 2.000.000	\$ 12.000.000	10 años	\$ 600.000
Estanteria	8	\$ 850.000	\$ 6.800.000	10 años	\$ 9.600.000
Exhibidores	4	\$ 450.000	\$ 1.800.000	10 años	\$ 540.000
Cuarto Frio	1	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	10 años	\$ 3.900.000
Aire Acondicionado	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	10 años	\$ 750.000
Televisor 32"	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	10 años	\$ 360.000
TOTAL	31	\$ 23.000.000	\$ 67.300.000		\$ 24.750.000
ADECUACIONES	\$ 8.000.000	Se toma un local de 170 m2, el cual se le deben realizar adecuaciones			

ARRIENDO FÁBRICA/PUNTO DE VENTA 2021		
CONCEPTO	PRECIO	VALOR ANUAL
Arriendo	\$2.300.000	\$27.600.000
TOTAL	\$2.300.000	\$27.600.000

ARRIENDO FÁBRICA/PUNTO DE VENTA 2022		
CONCEPTO	PRECIO	VALOR ANUAL
Arriendo	\$2.371.300	\$28.455.600
TOTAL	\$2.371.300	\$28.455.600

ARRIENDO FÁBRICA/PUNTO DE VENTA 2023		
CONCEPTO	PRECIO	VALOR ANUAL
Arriendo	\$2.444.810	\$29.337.724
TOTAL	\$2.444.810	\$29.337.724

ARRIENDO FÁBRICA/PUNTO DE VENTA 2024		
CONCEPTO	PRECIO	VALOR ANUAL
Arriendo	\$2.520.599	\$30.247.193
TOTAL	\$2.520.599	\$30.247.193

ARRIENDO FÁBRICA/PUNTO DE VENTA 2025		
CONCEPTO	PRECIO	VALOR ANUAL
Arriendo	\$2.598.738	\$31.184.856
TOTAL	\$2.598.738	\$31.184.856



ARRIENDO FÁBRICA/PUNTO DE VENTA 2026		
CONCEPTO	PRECIO	VALOR ANUAL
Arriendo	\$2.679.299	\$32.151.587
TOTAL	\$2.679.299	\$32.151.587

MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA	
AÑO	VALOR
2021	\$13.460.000
2022	\$13.877.260
2023	\$14.307.455
2024	\$14.750.986
2025	\$15.208.267
2026	\$15.679.723

BALANCE DE OTROS INSUMOS (2021)				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Trapero	1	\$14.400	\$14.400	\$172.800
Traje dotación	5	\$75.500	\$377.500	\$377.500
Escoba	2	\$3.630	\$7.260	\$87.120
Recogedor	1	\$12.000	\$12.000	\$144.000
Papel Higienico (12 unidades)	1	\$18.000	\$18.000	\$216.000
Jabón en polvo	4	\$15.000	\$60.000	\$720.000
Jabón para manos	3	\$7.000	\$21.000	\$252.000
Papelera (basura)	4	\$25.000	\$100.000	\$100.000
Balde escurridor	1	\$45.000	\$45.000	\$45.000
Guantes aseo	2	\$5.000	\$10.000	\$120.000
Jabón desinfectante pisos	3	\$14.250	\$42.750	\$513.000
Rollo de papel para factura	100	\$8.000	\$800.000	\$9.600.000
TOTAL	127	242.780	1.507.910	12.347.420



BALANCE DE OTROS INSUMOS (2022)				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Trapero	1	\$14.846	\$14.846	\$178.157
Traje dotación	5	\$77.841	\$389.203	\$389.203
Escoba	2	\$3.743	\$7.485	\$89.821
Recogedor	1	\$12.372	\$12.372	\$148.464
Papel Higiénico (12 unidades)	1	\$18.558	\$18.558	\$222.696
Jabón en polvo	4	\$15.465	\$61.860	\$742.320
Jabón para manos	3	\$7.217	\$21.651	\$259.812
Papelera (basura)	4	\$25.775	\$103.100	\$103.100
Balde escurridor	1	\$46.395	\$46.395	\$46.395
Guantes aseo	2	\$5.155	\$10.310	\$123.720
Jabón desinfectante pisos	3	\$14.692	\$44.075	\$528.903
Rollo de papel para factura	100	\$8.248	\$824.800	\$9.897.600
TOTAL	127	250.306	1.554.655	12.730.190

BALANCE DE OTROS INSUMOS (2023)				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Trapero	1	\$15.307	\$15.307	\$183.680
Traje dotación	5	\$80.254	\$401.268	\$401.268
Escoba	2	\$3.859	\$7.717	\$92.605
Recogedor	1	\$12.756	\$12.756	\$153.066
Papel Higiénico (12 unidades)	1	\$19.133	\$19.133	\$229.600
Jabón en polvo	4	\$15.944	\$63.778	\$765.332
Jabón para manos	3	\$7.441	\$22.322	\$267.866
Papelera (basura)	4	\$26.574	\$106.296	\$106.296
Balde escurridor	1	\$47.833	\$47.833	\$47.833
Guantes aseo	2	\$5.315	\$10.630	\$127.555
Jabón desinfectante pisos	3	\$15.147	\$45.442	\$545.299
Rollo de papel para factura	100	\$8.504	\$850.369	\$10.204.426
TOTAL	127	258.066	1.602.850	13.124.826



BALANCE DE OTROS INSUMOS (2024)				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Trapero	1	\$15.781	\$15.781	\$189.374
Traje dotación	5	\$82.741	\$413.707	\$413.707
Escoba	2	\$3.978	\$7.956	\$95.476
Recogedor	1	\$13.151	\$13.151	\$157.811
Papel Higiénico (12 unidades)	1	\$19.726	\$19.726	\$236.717
Jabón en polvo	4	\$16.439	\$65.755	\$789.057
Jabón para manos	3	\$7.671	\$23.014	\$276.170
Papelera (basura)	4	\$27.398	\$109.591	\$109.591
Balde escurridor	1	\$49.316	\$49.316	\$49.316
Guantes aseo	2	\$5.480	\$10.959	\$131.510
Jabón desinfectante pisos	3	\$15.617	\$46.850	\$562.203
Rollo de papel para factura	100	\$8.767	\$876.730	\$10.520.763
TOTAL	127	266.066	1.652.538	13.531.696

BALANCE DE OTROS INSUMOS (2025)				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Trapero	1	\$16.270	\$16.270	\$195.244
Traje dotación	5	\$85.306	\$426.532	\$426.532
Escoba	2	\$4.101	\$8.203	\$98.436
Recogedor	1	\$13.559	\$13.559	\$162.704
Papel Higiénico (12 unidades)	1	\$20.338	\$20.338	\$244.055
Jabón en polvo	4	\$16.948	\$67.793	\$813.518
Jabón para manos	3	\$7.909	\$23.728	\$284.731
Papelera (basura)	4	\$28.247	\$112.989	\$112.989
Balde escurridor	1	\$50.845	\$50.845	\$50.845
Guantes aseo	2	\$5.649	\$11.299	\$135.586
Jabón desinfectante pisos	3	\$16.101	\$48.303	\$579.632
Rollo de papel para factura	100	\$9.039	\$903.909	\$10.846.906
TOTAL	127	274.314	1.703.767	13.951.178



BALANCE DE OTROS INSUMOS (2026)				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Trapero	1	\$16.775	\$16.775	\$201.297
Traje dotación	5	\$87.951	\$439.754	\$439.754
Escoba	2	\$4.229	\$8.457	\$101.487
Recogedor	1	\$13.979	\$13.979	\$167.747
Papel Higiénico (12 unidades)	1	\$20.968	\$20.968	\$251.621
Jabón en polvo	4	\$17.474	\$69.895	\$838.737
Jabón para manos	3	\$8.154	\$24.463	\$293.558
Papelera (basura)	4	\$29.123	\$116.491	\$116.491
Balde escurridor	1	\$52.421	\$52.421	\$52.421
Guantes aseo	2	\$5.825	\$11.649	\$139.790
Jabón desinfectante pisos	3	\$16.600	\$49.800	\$597.600
Rollo de papel para factura	100	\$9.319	\$931.930	\$11.183.161
TOTAL	127	282.817	1.756.583	14.383.665

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA																			
CARGO	SALARIO	CANTIDAD	SALARIO BASICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	NETO A PAGAR	SALUD	PENSION	CCF	ARL	TOTAL S.SOCIAL	CESANTIAS	INTERESE A LAS CESANTIAS	PRIMA	VACACIONES	TOTAL, PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL A PAGAR/MES
Administrador	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000	\$106.454	\$2.606.454	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 2.406.454	\$ 212.500	\$ 300.000	\$ 100.000	\$ 13.050	\$ 625.550	\$ 217.118	\$ 26.054	\$ 217.118	\$ 104.250	\$ 564.539	\$ 3.596.543
Cajeros	\$ 1.100.000	3	\$ 3.300.000	\$106.454	\$3.406.454	\$ 132.000	\$ 132.000	\$ 3.142.454	\$ 280.500	\$ 396.000	\$ 132.000	\$ 34.452	\$ 842.952	\$ 283.758	\$ 34.051	\$ 283.758	\$ 137.610	\$ 739.176	\$ 4.724.582
Servicios generales	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	\$106.454	\$1.106.454	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 1.026.454	\$ 85.000	\$ 120.000	\$ 40.000	\$ 10.440	\$ 255.440	\$ 92.168	\$ 11.060	\$ 92.168	\$ 41.700	\$ 237.095	\$ 1.518.989
Mercaderista	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	\$106.454	\$1.106.454	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 1.026.454	\$ 85.000	\$ 120.000	\$ 40.000	\$ 10.440	\$ 255.440	\$ 92.168	\$ 11.060	\$ 92.168	\$ 41.700	\$ 237.095	\$ 1.518.989
TOTAL	\$ 5.600.000	6	\$ 7.800.000	\$ 425.816	\$ 8.225.816	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 7.601.816	\$ 663.000	\$ 936.000	\$ 312.000	\$ 68.382	\$ 1.979.382	\$ 685.210	\$ 82.225	\$ 685.210	\$ 325.260	\$ 1.777.906	\$ 11.359.104

VIGILADA MINEUCACIÓN

PROGRAMACION ANUAL SALARIAL						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Administrador	\$ 43.158.520,21	\$ 44.496.434,33	\$ 45.875.823,80	\$ 47.297.974,34	\$ 48.764.211,54	\$ 50.275.902,10
Cajeros	\$ 56.694.985,81	\$ 58.452.530,37	\$ 60.264.558,81	\$ 62.132.760,13	\$ 64.058.875,70	\$ 66.044.700,84
Servicios generales	\$ 18.227.872,21	\$ 18.792.936,25	\$ 19.375.517,27	\$ 19.976.158,30	\$ 20.595.419,21	\$ 21.233.877,21
Jefe de Compras	\$ 18.227.872	\$ 18.792.936,25	\$ 19.375.517,27	\$ 19.976.158,30	\$ 20.595.419,21	\$ 21.233.877,21
TOTAL	\$ 136.311.271,43	\$ 140.536.859,19	\$ 144.893.440,14	\$ 149.385.075,08	\$ 154.015.950,66	\$ 158.790.383,35

Inflación 3,1%

2022-en adelante

Fuente:
Proyecciones
Banrep

BALANCE DE EQUIPO DE OFICINA					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	VALOR DE DESECHO
Computador	1	\$1.700.000	\$1.700.000	5 años	\$510.000
Celular	1	\$700.000	\$700.000	5 años	\$210.000
Teléfono	1	\$55.000	\$55.000	5 años	\$16.500
impresora	1	\$1.399.000	\$1.399.000	5 años	\$419.700
Silla para cajero	2	\$250.000	\$500.000	10 años	\$150.000
TOTAL	6	\$4.104.000	\$3.854.000		\$1.156.200

MUEBLES Y ENSERES					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	VALOR DE DESECHO
Escritorio	1	\$500.000	\$500.000	5 años	\$150.000
Sillas	2	\$250.000	\$500.000	5 años	\$150.000
TOTAL	3	\$750.000	\$1.000.000		\$300.000



BALANCE DE OTROS COSTOS (2021)				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Resma de papel	8	\$14.000	\$112.000	\$1.344.000
Grapadora	1	\$8.000	\$8.000	\$96.000
Lapiceros (caja)	3	\$6.200	\$18.600	\$223.200
Lápiz(caja12)	3	\$6.500	\$19.500	\$234.000
Tinta impresora	4	\$10.000	\$40.000	\$480.000
Borrador (caja 60)	2	\$13.000	\$26.000	\$312.000
Papelera (basura)	1	\$60.000	\$60.000	\$60.000
TOTAL	22	117.700	284.100	2.749.200

BALANCE DE OTROS COSTOS (2022)				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Resma de papel	8	\$14.434	\$115.472	\$1.385.664
Grapadora	1	\$8.248	\$8.248	\$98.976
Lapiceros (caja)	3	\$6.392	\$19.177	\$230.119
Lápiz(caja12)	3	\$6.702	\$20.105	\$241.254
Tinta impresora	4	\$10.310	\$41.240	\$494.880
Borrador (caja 60)	2	\$13.403	\$26.806	\$321.672
Papelera (basura)	1	\$61.860	\$61.860	\$61.860
TOTAL	22	121.349	292.907	2.834.425

BALANCE DE OTROS COSTOS (2023)				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Resma de papel	8	\$14.881	\$119.052	\$1.428.620
Grapadora	1	\$8.504	\$8.504	\$102.044
Lapiceros (caja)	3	\$6.590	\$19.771	\$237.253
Lapiz(caja12)	3	\$6.909	\$20.728	\$248.733
Tinta impresora	4	\$10.630	\$42.518	\$510.221
Borrador(caja 60)	2	\$13.818	\$27.637	\$331.644
Papelera (basura)	1	\$63.778	\$63.778	\$63.778
TOTAL	22	125.111	301.987	2.922.292



BALANCE DE OTROS COSTOS (2024)

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Resma de papel	8	\$15.343	\$122.742	\$1.472.907
Grapadora	1	\$8.767	\$8.767	\$105.208
Lapiceros (caja)	3	\$6.795	\$20.384	\$244.608
Lápiz(caja12)	3	\$7.123	\$21.370	\$256.444
Tinta impresora	4	\$10.959	\$43.837	\$526.038
Borrador (caja 60)	2	\$14.247	\$28.494	\$341.925
Papelera (basura)	1	\$65.755	\$65.755	\$65.755
TOTAL	22	128.989	311.349	3.012.883

BALANCE DE OTROS COSTOS (2025)

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Resma de papel	8	\$15.818	\$126.547	\$1.518.567
Grapadora	1	\$9.039	\$9.039	\$108.469
Lapiceros (caja)	3	\$7.005	\$21.016	\$252.191
Lápiz(caja12)	3	\$7.344	\$22.033	\$264.393
Tinta impresora	4	\$11.299	\$45.195	\$542.345
Borrador (caja 60)	2	\$14.689	\$29.377	\$352.524
Papelera (basura)	1	\$67.793	\$67.793	\$67.793
TOTAL	22	132.988	321.001	3.106.283

BALANCE DE OTROS COSTOS (2026)

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Resma de papel	8	\$16.309	\$130.470	\$1.565.642
Grapadora	1	\$9.319	\$9.319	\$111.832
Lapiceros (caja)	3	\$7.222	\$21.667	\$260.008
Lápiz(caja12)	3	\$7.572	\$22.716	\$272.590
Tinta impresora	4	\$11.649	\$46.597	\$559.158
Borrador (caja 60)	2	\$15.144	\$30.288	\$363.453
Papelera (basura)	1	\$69.895	\$69.895	\$69.895
TOTAL	22	137.110	330.952	3.202.578

Estudio Financiero

ACTIVOS FIJOS (AÑO CERO)		
CONCEPTO	VALOR	VALOR DE DESECHO
Computador	\$ 1.800.000	\$ 540.000
Escritorio	\$ 500.000	\$ 150.000
Celular	\$ 800.000	\$ 240.000
Caja registradora	\$ 500.000	\$ 150.000
Basculas	\$ 300.000	\$ 90.000
Carros de mercado	\$ 1.000.000	\$ 300.000
Cámaras de seguridad	\$ 800.000	\$ 240.000
Datafono	\$ 300.000	\$ 90.000
Software de facturación	\$ 2.500.000	\$ 750.000
Silla	\$ 300.000	\$ 90.000
Nevera	\$ 30.000.000	\$ 9.000.000
Congeladores	\$ 12.000.000	\$ 3.600.000
Estantería	\$ 6.800.000	\$ 2.040.000
Exhibidores	\$ 1.800.000	\$ 540.000
Adecuaciones	\$ 5.000.000	
Computador Adm	\$ 1.700.000	\$ 510.000
Celular Adm	\$ 700.000	\$ 210.000
Teléfono Adm	\$ 55.000	\$ 16.500
Impresora Adm	\$ 1.399.000	\$ 419.700
Escritorio Adm	\$ 500.000	\$ 150.000
Sillas Adm	\$ 500.000	\$ 150.000
Cuarto Frio	\$ 13.000.000	\$ 3.900.000
Aire Acondicionado	\$ 2.500.000	\$ 750.000
Televisor 32"	\$ 1.200.000	\$ 360.000
Kit de antenas anti robo	\$ 3.000.000	\$ 900.000
Mostrador	\$ 400.000	\$ 120.000
Silla para cajero	\$ 500.000	\$ 150.000,00
TOTAL	\$89.854.000	\$25.456.200
	0	



DEPRECIACIÓN			
CONCEPTO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN
Computador	\$ 1.700.000	5	\$ 340.000
Escritorio	\$ 500.000	5	\$ 100.000
Celular	\$ 800.000	5	\$ 160.000
Caja registradora	\$ 500.000	5	\$ 100.000
Basculas	\$ 300.000	5	\$ 60.000
Carros de mercado	\$ 1.000.000	5	\$ 200.000
Cámaras de seguridad	\$ 800.000	5	\$ 160.000
Datafono	\$ 400.000	8	\$ 50.000
Silla	\$ 350.000	5	\$ 70.000
Nevera	\$ 30.000.000	10	\$ 3.000.000
Congeladores	\$ 12.000.000	10	\$ 1.200.000
Estantería	\$ 6.800.000	10	\$ 680.000
Exhibidores	\$ 1.800.000	10	\$ 180.000
Computador Adm	\$ 1.700.000	5	\$ 340.000
Celular Adm	\$ 700.000	5	\$ 140.000
Teléfono Adm	\$ 75.000	5	\$ 15.000
Impresora Adm	\$ 1.399.000	5	\$ 279.800
Escritorio Adm	\$ 400.000	5	\$ 80.000
Sillas Adm	\$ 400.000	5	\$ 80.000
Cuarto Frio	\$ 13.000.000	10	\$ 1.300.000
Aire Acondicionado	\$ 2.500.000	10	\$ 250.000
Televisor 32"	\$ 1.200.000	10	\$ 120.000
Kit de antenas anti robo	\$ 3.000.000	10	\$ 300.000
Mostrador	\$ 400.000	5	\$ 80.000
Silla para cajero	\$ 500.000	10	\$ 50.000
TOTAL	\$ 82.224.000		\$ 9.334.800



AMORTIZACIÓN			
CONCEPTO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	AMORTIZACIÓN
Software de facturación	\$ 2.500.000	5	\$ 500.000
Total	\$ 2.500.000		\$ 500.000

TASA DE OPORTUNIDAD			
SOCIOS	PARTICIPACIÓN	TIO	PONDERACIÓN
Socio 1	50%	2,40%	1,200%
Socio 2	50%	2,40%	1,200%
COSTO DE PATRIMONIO	100%		2,40%

WACC			
FINANCIACIÓN	PARTICIPACIÓN	TASAS	PONDERACIÓN
Pasivos (Kd)	60%	17,81%	10,69%
Patrimonio (Ke)	40%	2,40%	0,96%
WACC	100%		11,65%

DIAS DE DESFASE	
DÍA	OPERACIÓN
0	Solicitud de insumos
3	Recepción de insumos
3	Selección de insumos
3	Almacenamiento
4	Organización de los productos
4	Disposición de insumos
5	Entrada a caja

ESCUDO FISCAL	
Kd	26,19%
Ke	17,81%
E.F	8,38%



INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales	\$ 254.694.338	\$ 265.740.941	\$ 277.266.657	\$ 289.292.266	\$ 301.839.450
Impuesto de industria y comercio	\$ 1.054.435	\$ 1.100.167	\$ 1.147.884	\$ 1.197.670	\$ 1.249.615

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Días de desfase		5	5	5	5	5
Costos de operación		\$ 216.972.856	\$ 223.711.999	\$ 230.660.620	\$ 237.825.239	\$ 245.212.578
Capital de trabajo		\$ 2.972.231	\$ 3.064.548	\$ 3.159.735	\$ 3.257.880	\$ 3.359.076
Capital de trabajo flujo de caja	\$ 2.972.231	\$ 92.317	\$ 95.187	\$ 98.145	\$ 101.196	
Recuperación del capital de trabajo						\$ 3.359.076

INVERSIONES (AÑO 0)	
Activos Depreciables (Activos Fijos)	\$ 82.224.000
Activos No Depreciables	\$ -
Activos Intangibles (Amortización)	\$ 2.500.000
Capital de Trabajo	\$ 2.972.231
Total, Inversiones	\$ 87.696.231

FINANCIACIÓN		
Pasivos	60%	\$ 52.617.739
Patrimonio	40%	\$ 35.078.492

TABLA DE AMORTIZACIÓN	
CREDITO	\$ 52.617.739
TASA DE INTERES	26,19%
TASA NOMINAL ANUAL	23,49%

VENCIDA	
TASA NOMINAL MENSUAL VENCIDA	1,96%
PERIODOS	60



EGRESOS					
C.O	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
C.O E. Mkdo	\$ 15.671.200	\$ 16.157.007	\$ 16.657.874	\$ 17.174.269	\$ 17.706.671
C.O E. Técnico	\$ 55.063.050	\$ 56.770.005	\$ 58.529.875	\$ 60.344.301	\$ 62.214.974
C.O E. Admón.	\$ 143.371.284	\$ 147.815.733	\$ 152.397.959	\$ 157.122.233	\$ 161.992.961
C.O E. Legal	\$ 2.867.322	\$ 2.969.255	\$ 3.074.913	\$ 3.184.437	\$ 3.297.972
Total C.O	\$ 216.972.856	\$ 223.711.999	\$ 230.660.620	\$ 237.825.239	\$ 245.212.578

COSTOS FINANCIEROS DEL MANEJO DE LA NOMINA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TRANSFERENCIA POR NOMINA	\$ 300.000	\$ 303.000	\$ 306.030	\$ 309.090	\$ 312.181
CUOTA DE MANEJO	\$ 250.000	\$ 252.500	\$ 255.025	\$ 257.575	\$ 260.151

COSTOS DE VENTAS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 56.856.990	\$ 58.619.557	\$ 60.436.763	\$ 62.310.303	\$ 64.241.922

GASTOS FINANCIEROS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAGO DE INTERESES	\$ 11.226.332	\$ 8.754.479	\$ 6.282.626	\$ 3.810.773	\$ 1.338.920
TRANSFERENCIA POR NOMINA	\$ 300.000	\$ 303.000	\$ 306.030	\$ 309.090	\$ 312.181
CUOTA DE MANEJO	\$ 250.000	\$ 252.500	\$ 255.025	\$ 257.575	\$ 260.151
TOTAL	\$ 11.776.332	\$ 9.309.979	\$ 6.843.681	\$ 4.377.439	\$ 1.911.253



GASTOS OPERACIONALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 143.371.284	\$ 147.815.733	\$ 152.397.959	\$ 157.122.233	\$ 161.992.961
GASTOS LEGALES	\$ 2.867.322	\$ 2.969.255	\$ 3.074.913	\$ 3.184.437	\$ 3.297.972
TOTAL	\$ 146.238.606	\$ 150.784.987	\$ 155.472.871	\$ 160.306.670	\$ 165.290.933

AMORTIZACIÓN FIJA					
PERIODO	INICIAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA	FINAL
0					\$ 52.617.739
1	\$ 52.617.739	\$ 1.029.939	\$ 876.962	\$ 1.906.901	\$ 51.740.776
2	\$ 51.740.776	\$ 1.012.773	\$ 876.962	\$ 1.889.735	\$ 50.863.814
3	\$ 50.863.814	\$ 995.607	\$ 876.962	\$ 1.872.570	\$ 49.986.852
4	\$ 49.986.852	\$ 978.442	\$ 876.962	\$ 1.855.404	\$ 49.109.889
5	\$ 49.109.889	\$ 961.276	\$ 876.962	\$ 1.838.238	\$ 48.232.927
6	\$ 48.232.927	\$ 944.111	\$ 876.962	\$ 1.821.073	\$ 47.355.965
7	\$ 47.355.965	\$ 926.945	\$ 876.962	\$ 1.803.907	\$ 46.479.002
8	\$ 46.479.002	\$ 909.779	\$ 876.962	\$ 1.786.742	\$ 45.602.040
9	\$ 45.602.040	\$ 892.614	\$ 876.962	\$ 1.769.576	\$ 44.725.078
10	\$ 44.725.078	\$ 875.448	\$ 876.962	\$ 1.752.410	\$ 43.848.115
11	\$ 43.848.115	\$ 858.282	\$ 876.962	\$ 1.735.245	\$ 42.971.153
12	\$ 42.971.153	\$ 841.117	\$ 876.962	\$ 1.718.079	\$ 42.094.191
13	\$ 42.094.191	\$ 823.951	\$ 876.962	\$ 1.700.913	\$ 41.217.229
14	\$ 41.217.229	\$ 806.785	\$ 876.962	\$ 1.683.748	\$ 40.340.266
15	\$	\$ 789.620	\$ 876.962	\$ 1.666.582	\$ 39.463.304

	40.340.266				
16	\$ 39.463.304	\$ 772.454	\$ 876.962	\$ 1.649.416	\$ 38.586.342
17	\$ 38.586.342	\$ 755.288	\$ 876.962	\$ 1.632.251	\$ 37.709.379
18	\$ 37.709.379	\$ 738.123	\$ 876.962	\$ 1.615.085	\$ 36.832.417
19	\$ 36.832.417	\$ 720.957	\$ 876.962	\$ 1.597.919	\$ 35.955.455
20	\$ 35.955.455	\$ 703.791	\$ 876.962	\$ 1.580.754	\$ 35.078.492
21	\$ 35.078.492	\$ 686.626	\$ 876.962	\$ 1.563.588	\$ 34.201.530
22	\$ 34.201.530	\$ 669.460	\$ 876.962	\$ 1.546.422	\$ 33.324.568
23	\$ 33.324.568	\$ 652.295	\$ 876.962	\$ 1.529.257	\$ 32.447.605
24	\$ 32.447.605	\$ 635.129	\$ 876.962	\$ 1.512.091	\$ 31.570.643



25	\$ 31.570.643	\$ 617.963	\$ 876.962	\$ 1.494.926	\$ 30.693.681
26	\$ 30.693.681	\$ 600.798	\$ 876.962	\$ 1.477.760	\$ 29.816.719
27	\$ 29.816.719	\$ 583.632	\$ 876.962	\$ 1.460.594	\$ 28.939.756
28	\$ 28.939.756	\$ 566.466	\$ 876.962	\$ 1.443.429	\$ 28.062.794
29	\$ 28.062.794	\$ 549.301	\$ 876.962	\$ 1.426.263	\$ 27.185.832
30	\$ 27.185.832	\$ 532.135	\$ 876.962	\$ 1.409.097	\$ 26.308.869
31	\$ 26.308.869	\$ 514.969	\$ 876.962	\$ 1.391.932	\$ 25.431.907
32	\$ 25.431.907	\$ 497.804	\$ 876.962	\$ 1.374.766	\$ 24.554.945
33	\$ 24.554.945	\$ 480.638	\$ 876.962	\$ 1.357.600	\$ 23.677.982
34	\$ 23.677.982	\$ 463.472	\$ 876.962	\$ 1.340.435	\$ 22.801.020
35	\$ 22.801.020	\$ 446.307	\$ 876.962	\$ 1.323.269	\$ 21.924.058
36	\$ 21.924.058	\$ 429.141	\$ 876.962	\$ 1.306.103	\$ 21.047.095
37	\$ 21.047.095	\$ 411.975	\$ 876.962	\$ 1.288.938	\$ 20.170.133
38	\$ 20.170.133	\$ 394.810	\$ 876.962	\$ 1.271.772	\$ 19.293.171
39	\$ 19.293.171	\$ 377.644	\$ 876.962	\$ 1.254.607	\$ 18.416.208
40	\$ 18.416.208	\$ 360.479	\$ 876.962	\$ 1.237.441	\$ 17.539.246
41	\$ 17.539.246	\$ 343.313	\$ 876.962	\$ 1.220.275	\$ 16.662.284
42	\$ 16.662.284	\$ 326.147	\$ 876.962	\$ 1.203.110	\$ 15.785.322
43	\$ 15.785.322	\$ 308.982	\$ 876.962	\$ 1.185.944	\$ 14.908.359
44	\$ 14.908.359	\$ 291.816	\$ 876.962	\$ 1.168.778	\$ 14.031.397
45	\$ 14.031.397	\$ 274.650	\$ 876.962	\$ 1.151.613	\$ 13.154.435
46	\$ 13.154.435	\$ 257.485	\$ 876.962	\$ 1.134.447	\$ 12.277.472
47	\$ 12.277.472	\$ 240.319	\$ 876.962	\$ 1.117.281	\$ 11.400.510
48	\$ 11.400.510	\$ 223.153	\$ 876.962	\$ 1.100.116	\$ 10.523.548
49	\$ 10.523.548	\$ 205.988	\$ 876.962	\$ 1.082.950	\$ 9.646.585
50	\$ 9.646.585	\$ 188.822	\$ 876.962	\$ 1.065.784	\$ 8.769.623
51	\$ 8.769.623	\$ 171.656	\$ 876.962	\$ 1.048.619	\$ 7.892.661
52	\$ 7.892.661	\$ 154.491	\$ 876.962	\$ 1.031.453	\$ 7.015.698
53	\$ 7.015.698	\$ 137.325	\$ 876.962	\$ 1.014.287	\$ 6.138.736
54	\$ 6.138.736	\$ 120.160	\$ 876.962	\$ 997.122	\$ 5.261.774
55	\$ 5.261.774	\$ 102.994	\$ 876.962	\$ 979.956	\$ 4.384.812
56	\$ 4.384.812	\$ 85.828	\$ 876.962	\$ 962.791	\$ 3.507.849
57	\$ 3.507.849	\$ 68.663	\$ 876.962	\$ 945.625	\$ 2.630.887
58	\$ 2.630.887	\$ 51.497	\$ 876.962	\$ 928.459	\$ 1.753.925
59	\$ 1.753.925	\$ 34.331	\$ 876.962	\$ 911.294	\$ 876.962
60	\$ 876.962	\$ 17.166	\$ 876.962	\$ 894.128	-\$ 0



COSTO FINANCIERO					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 11.226.332	\$ 8.754.479	\$ 6.282.626	\$ 3.810.773	\$ 1.338.920

ABONO A CAPITAL					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 10.523.548	\$ 10.523.548	\$ 10.523.548	\$ 10.523.548	\$ 10.523.548

