

Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el corregimiento de Cornejo – Municipio de San Cayetano, Norte de Santander, Colombia 2017.

Feasibility study for the creation of a supermarket In the corresponding of cornejo - Municipality of San Cayetano, North of Santander, Colombia 2017

Brigied Díaz Puerto¹
Leidy Rivera Montañez²
María Gamboa Mendoza³
Ana Yarima Arias⁴

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer la factibilidad en la creación de un supermercado en el corregimiento de Cornejo, Municipio de San Cayetano, Norte de Santander, Colombia. La metodología usada en la investigación es de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental, se tomó una muestra de 350 habitantes para aplicar encuestas, teniendo en cuenta los recursos y el tiempo para poder llevar a cabo la investigación se realizaron solo 140 encuestas las cuales equivalen al 40% del total de la muestra. Como resultados de la investigación se identificaron a los clientes potenciales y el mercado objetivo, sus gustos, hábitos a la hora de la compra y sus preferencias en productos. La conclusión de la investigación fue que debido a la necesidad de los habitantes en la compra de víveres de la canasta familiar es viable la implementación del supermercado.

Palabras claves: Canasta familiar, cornejo, factibilidad, habitantes, necesidades, supermercado

ABSTRACT

The objective of this investigation is to know the feasibility in the creation of a supermarket in the corregimiento of Cornejo, Municipality of San Cayetano, North of Santander, Colombia. The methodology used in the research is a quantitative approach, with descriptive scope and non-experimental design, a sample of 350 inhabitants was taken to apply surveys, taking into account the resources and time to carry out the research, only 140 surveys were carried out Which are equivalent to 40% of the total sample. As a result of the research, potential customers and the target market were identified, their tastes, buying habits and product preferences. The conclusion of the investigation was that due to the need of the inhabitants in the purchase of food from the family basket is viable the implementation of the supermarket.

Keywords: Family basket, dogwood, feasibility, inhabitants, needs, supermarket.

1. Estudiante de Tecnología en Gestión Financiera, bl.diaz@fesc.edu.co.
2. Estudiante de Tecnología en Gestión Financiera, li.rivera@fesc.edu.co.
3. Estudiante de tecnología en Gestión Financiera, mg.gamboa@fesc.edu.co.
4. Docente Fesc, ay_arias@fesc.edu.co.

1. INTRODUCCIÓN

Surge la necesidad de crear un supermercado enfocado a la venta de víveres, abarrotes y artículos de aseo, con una gran variedad que se acomoden a las exigencias y capacidades de pago de los habitantes, que suplan las necesidades cotidianas de sus hogares, ofreciendo además un excelente servicio y atención al cliente, permitiendo así el ahorro de tiempo y dinero de la población tanto del Corregimiento de Cornejo como los habitantes de los municipios aledaños.

Debido a que en el Corregimiento de Cornejo no hay establecimientos que ofrezcan productos de buena calidad, frescos, surtidos, con buena presentación y precios asequibles, y debido a esto los habitantes deben dirigirse a supermercados lejanos porque no existe un supermercado potencial el cual ofrezca tales características, a consideración se toma esta necesidad como una ventaja para ayudar a los habitantes ahorrar tiempo y costos en el transporte para la búsqueda de sus productos de la canasta familiar; sobre todo disminuyendo gastos en el trascurso del viaje porque mayormente llegan dañados o en mal estado; en ocasiones los envases astillados o muchas veces partidos, las frutas llegan magulladas y puede que algunas verduras de temperatura fría lleguen dañadas por el cambio de clima.

Adicionalmente, la creación de un supermercado se convertiría en una fuente de empleo para los habitantes y principalmente para los campesinos que conforman el Corregimiento de Cornejo ya que ellos pueden ser los principales proveedores del supermercado.

El propósito de este proyecto es cumplir con los objetivos que se van a desarrollar mediante la investigación y determinar si es factible o no la creación del supermercado en el Corregimiento de Cornejo.

2. METODOLOGÍA

La metodología a seguir es desarrollar un tipo de investigación de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental (Mejía, 2005), ya que su propósito consiste en proporcionar información aproximada del medio ambiente del mercado escogido para el análisis, como son: las características socioeconómicas, demográficas, comportamientos y exigencias de los habitantes del Corregimiento de Cornejo.

Investigación de Campo. Utilizando la técnica de aplicación de encuestas como enfoque cuantitativo de investigación la cual permitirá obtener conocimientos sobre las necesidades de los habitantes.

2.1. Población y muestra

Población

La población está compuesta por todos los habitantes que residen en el Municipio de San Cayetano, información tomada de la página del Municipio de San Cayetano, se cuenta con 5.600 habitantes en el año 2017 (Municipio de San Cayetano-Norte de Santander, 2016). Para esta investigación se tomara el rango de edad, mayores de 18 años de los géneros masculino y femenino dado que estos tienen poder adquisitivo o capacidad de compras. La población total mayor de 18 años es en total 3.970 hombres y mujeres del Municipio de San Cayetano (Alcaldía de San Cayetano-Norte Santander, 2017).

Muestra

Se realizara una muestra probabilística donde todos los elementos de una población tendrán la misma posibilidad de ser escogidos, recurriendo a un muestreo aleatorio simple donde se obtienen determinadas características de una población y el tamaño de la misma. Se aplicará en habitantes mayores de 18 años del Municipio de San Cayeta-

no equivalentes a 3,970 personas de la población del género masculino y femenino.

Se realizará el cálculo a través de la siguiente fórmula para hallar la muestra de poblaciones finitas y conocer el número de encuestas que se deben aplicar.

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot e^2 + e^2 \cdot Z^2} = 350$$

n= El tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{3.970 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{(3.970-1) \cdot 0.05^2 + 0.5^2 \cdot 1.96^2}$$

De una población de 3970 personas en el Municipio de San Cayetano, se obtiene como resultado una muestra de 350 encuestas para aplicarse, teniendo en cuenta los recursos y el tiempo para poder llevar a cabo la investigación se realizaron solo 140 encuestas las cuales equivalen al 40% del total de la muestra.

2.2. Técnica de investigación

Utilizando la técnica de aplicación de encuestas que se realizara de forma directa en el sector del Municipio de San Cayetano como enfoque cuantitativo de investigación la cual permitirá recolectar información de fuentes primarias sobre las necesidades y deseos de los habitantes, que influirá si será factible o no la creación del Supermercado.

2.3. Instrumento

El instrumento que se utilizara en esta investigación para llevar acabo las encuestas es el cuestionario el cual es un conjunto de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información concreta.

3. RESULTADOS

3.1. Diagnóstico de la Situación comercial, social y económica

Técnico – Operativo

Se han realizado estudios acerca del sector teniendo en cuenta los siguientes aspectos

- **Tecnología e Industria**

Este aspecto del sector se ha ido desarrollando de manera éxitos ya que este se presta para el buen desarrollo de una idea de negocios, el sector está bien ubicado y existe una gran cantidad de posibles consumidores que pueden llegar a ser grandes clientes.

La evolución que se espera tener es a largo plazo teniendo en cuenta el proceso de desarrollo.

¿Por qué a largo plazo?

Porque se espera dar a conocer el supermercado y ganar credibilidad ofreciendo buenos productos, precios y servicios, así mismo mientras transcurra el tiempo, ganar más clientes y posiblemente ser proveedores a negocios más pequeños, de esta manera crecer de una manera eficaz y poder ser un negocio rentable y estable.

- **Composición del mercado**





Los supermercados competidores de la zona en la cual ser realizó la idea de negocio manejan una baja publicidad ya que son minimakers o tiendas de barrio, tienen un pequeño sistema de inventa-

rios y precios que pueden ser influenciados con la inflación ya que en los últimos días se ha presentado el cierre del puente Mariano Ospina Pérez.

La otra competencia es el supermercado del Municipio del Zulia que maneja un inventario más extenso, una publicidad de alta calidad ya que es el principal supermercado para los municipios aledaños y también está influenciado en la inflación por el cierre del mismo puente.

A continuación en las tablas 1,2 y 3 se encuentran plasmados los datos de la maquinaria y equipo requerido que se tendrá en cuenta en la creación del supermercado.

Tabla 1
Maquinaria

Refrigericio	Mantener en buen estado los alimentos que se descomponen rápidamente, como la carne, los legumbres y frutas. \$1'200.000	
Vitrina refrigerante	Presenta productos que necesitan refrigeración, como helados, pulpa de frutas, pescado congelado y leche. \$3'000.000	
Balanzas eléctricas	Pesa productos a granel. \$ 100.000	
Punto de ventas (Cajas electrónicas)	Cuantifica el valor de los productos adquiridos. \$ 1'400.000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
MUEBLES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Perchas	200	\$240	\$48.000
Cochas metálicas	100	\$300.000	\$30'000.000
Canastillos	100	\$22.000	\$2'200.000
Sillas giratorias	4	\$50.000	\$200.000
Sillones Ejecutivos	3	\$680.000	\$2'040.000
Sillas simples	6	\$300.000	\$1'800.000
Estación de trabajo cajas	5	\$363.000	\$1'815.000
Archivadores	3	\$386.000	\$1'158.000
Mesa de centro	2	\$180.000	\$340.000
Butaca tripersonal	5	\$30.000	\$150.000
Basureros X 3	3	\$30.000	\$90.000
	TOTAL		\$39'841.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3
Equipo de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadores	5	\$1'500.000	\$7'500.000
Impresoras	3	\$600.000	\$1'800.000
Copiadora + impresora + Scanner	2	\$1'000.000	\$2'000.000
Calculadora	4	\$35.000	\$140.000
Central telefónica + 3 Extensiones	1	\$310.000	\$310.000
Telefax	2	\$300.000	\$600.000
	TOTAL		\$12'350.000

Fuente: Elaboración propia

Distribución de la planta

Área de Servicio: Se organizará los productos y alimentos que el establecimiento ofrecerá a los clientes. Así como también las máquinas registradoras, los coches para el transporte de los productos y el modulo para la recepción de paquetes.

Bodega: Estará a cargo del bodeguero, allí se almacenara los productos y la balanza eléctrica necesaria para pesar los productos adquiridos a granel.

Oficinas: tendrá una ubicación específica dentro del supermercado donde se ubicara las oficinas gerencia general, contabilidad y auxiliar de servicios.

Baños: contara con servicios higiénicos tanto para hombres y mujeres, adicionalmente habrá un baño solamente para el personal que elabora en el supermercado.

Organización empresarial

Está representada a través de un organigrama de jerarquización, en la cual se refleja la estructura de las diferentes áreas existentes. También se va a definir los cargos y las funciones que va a desempeñar cada uno de los empleados (Ver Figura 1).



Figura 1. Organigrama

Fuente: Elaboración propia.

Director General: Es el responsable de administrar y dirigir en su totalidad el supermercado, así como de tomar las decisiones estratégicas relacionadas con el crecimiento de la misma.

Gerente General: Es el representante ante el director general de coordinar y controlar todas las actividades administrativas del supermercado mediante la planeación, dirección, organización y control.

Director de Compras y Ventas: Es el responsable de tener en existencia los productos, así como de atender los pedidos de los clientes y realizar el envío de la documentación correspondiente.

Contador: Planear, coordinar y ejecutar las actividades encaminadas a garantizar que el estado financiero del Supermercado cumpla a cabalidad con las normas establecidas en Colombia.

Auxiliar de Servicios: Apoyar las tareas administrativas propias de la Unidad de destino así como ejecutar cuantos encargos se le encomienden por razones del servicio.

Cajera: Garantizar las operaciones de la caja efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos al supermercado y la cancelación de los pagos que corresponden a través de caja.

Bodeguero: Mantener resguardos los productos adquiridos para ser vendidos posteriormente en el supermercado de una forma adecuada y responsable.

Vendedores: Brindar una asesoría adecuada y oportuna a los consumidores que lo necesiten para incrementar las ventas del establecimiento.

Seguridad: Vigilar y proteger las instalaciones del supermercado para brindar una mayor seguridad a los clientes durante su estancia dentro de este.

Financiero – Económico

Se planteará un plan de mercadeo a partir de información secundaria, para definir la adecuada

mezcla de mercadeo (marketing mix – Producto, Precio, Distribución y Comunicación, además de Personas, Perceptibilidad y Procesos, ya que es una empresa de servicios) basado en el mercado local objetivo (González, 2011).

El supermercado contará con el sistema de auto servicio ya que el empleo del carrito es habitual e indispensable, contando con una estrategia que consiste en que el cliente haga el máximo recorrido dentro de ellos buscando los productos de primera necesidad ubicados en los diferentes puntos del supermercado.

Los clientes elegirán los productos de mayor interés teniendo en cuenta la utilidad de las ventas que hacen parte de una cadena de mercado ofreciendo a precios asequibles, con un buen servicio al cliente para que se sienta cómodos a la hora de su recorrido y pago de los productos.

Se empleará la venta de carritos personales para promover la ayuda hacia el medio ambiente y no utilizar las bolsas plásticas ya que por medio de ellas se estaría afectando el cuidado del mismo, el diseño del carrito tendrá el logotipo del supermercado con el nombre para así implementar y maximizar la publicidad que se le va hacer al supermercado con los demás anexos que son el perifoneo, vallas electrónicas, volantes, etc (El Tiempo, 2005).

Precio: Se va a manejar un precio mediante los costos que se empleara en el supermercado, ya que se tiene pensado trabajar o unirse con los campesinos del mismo corregimiento o de los sectores urbanos para que provean los abarrotes que ellos producen.

Promoción y publicidad: La infraestructura como tal va ser de un piso, para prevenir daños a futuros que pueden ser provocados por sismos, las estrategias que se van a emplear en el supermercado van a ser los bonos de compra, puntos y se tiene pensado asociar con las empresas de los munic-

pios aldeaños de San Cayetano para ayudar a las familias que se incorporaron por la tragedia que paso en el año 2010 en el municipio de Gramalote, para así ellas sean beneficiadas (Layza, Vigo y Sigüenza, 2014).

Distribución: Como se va a trabajar con los campesinos de la zona urbana, se tendrán unos costos altos ya que el transporte no será un inconveniente para la distribución de los productos, las pólizas o seguros se trabajara con la misma alcaldía del municipio para no tener ningún inconveniente.

Plan de mercadeo

Las estrategias que se van a emplear para la creación del supermercado son las siguientes.

Perceptibilidad: Tiene como objetivo principal reflejarle a todo el público una imagen de comodidad y apego gracias al excelente servicio y dedicación que ofrecerán sus empleados. Contará con características únicas que lo diferencia de todos sus competidores.

Estrategia de Precio: Se tratara de conseguir descuentos y acuerdos con los proveedores para disminuir los costos, tendrán un valor agregado pero no se exagerara tampoco en los precios, ya que debido a la gran cantidad de clientes que se esperan. Se espera que los precios de los productos dentro del supermercado no sean tan altos, sino que vayan muy a la par con los del Éxito.

Estrategia de Distribución: No aplica la distribución ya que es un servicio y no un producto en sí. Este ítem se ve remplazado un trascendental enfoque en publicidad.

Estrategia de producto o servicio: Prestara un servicio único que lo diferenciara de sus competidores, el énfasis va orientado a la capacitación de los nuevos empleados, los cuales deberán tener una dedicación intachable, para que refleje una atención inigualable que haga que las personas

queden tan satisfecha que solo quieran volver a comprar en este lugar.

Estrategia de publicidad y promoción: La población colombiana en cuanto a los principales métodos de promoción que existen prefieren los descuentos en los precios, promociones de pague 2 y lleve 3. Concursos dentro del almacén, acumulación de puntos, además por ser un nuevo negocio, se definirá y se implementara una fuerte publicidad en radios, televisión y volantes, para que se tenga acogida en el corregimiento y municipios aldeaños, por el público objetivo principalmente.

El mercado es un lugar específico donde llegan oferentes y demandantes, proponiendo sus productos, al precio al cual el comprador está dispuesto a pagar por un bien que este necesite para satisfacer sus necesidades.

Conforme la historia humana avanza hacia el año 2000 con su multitud de problemas y oportunidades en verdad, terroríficas, el tópico de la mercadotecnia atrae cada vez más, mayor atención por parte de las compañías, instituciones y naciones.

La mercadotecnia ha venido evolucionando desde sus primitivos orígenes de simple distribución y venta, hasta una filosofía completa para relacionar en forma dinámica cualquier organización con sus mercados. Dentro de las características del mercado se debe tener presente el tamaño y crecimiento potencial del mercado tanto a largo como a corto plazo, las características de los clientes, importancia de la calidad de los productos ofrecidos, precio y diseño de ventas.

La investigación de mercados es la técnica que permite obtener información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para la toma de decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de nuestros productos o servicios. A través de la investigación la empresa detecta el nivel de conocimiento e impacto de los beneficios, imagen, etc. Sabiendo

Se puede intuir que a los habitantes obtienen un pago en sus trabajos quincenalmente o están acostumbrados a comprar por mayor para un mejor rendimiento.

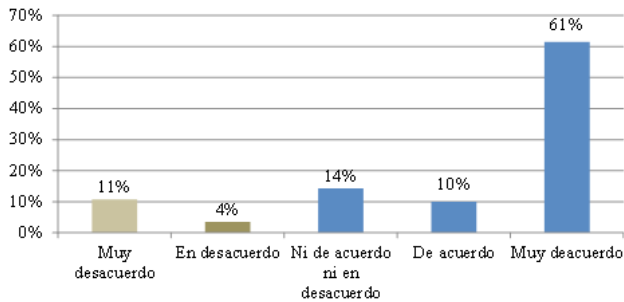


Figura 6. ¿Qué tan de acuerdo está frente a la necesidad de crear un supermercado en el corregimiento de cornejo?

Fuente: Elaboración e Información Propia

Precisamente como la necesidad de los habitantes del corregimiento y municipio o pueblos aledaños es la falta de un supermercado están muy de acuerdo a su creación para satisfacer la necesidad de la canasta familiar.

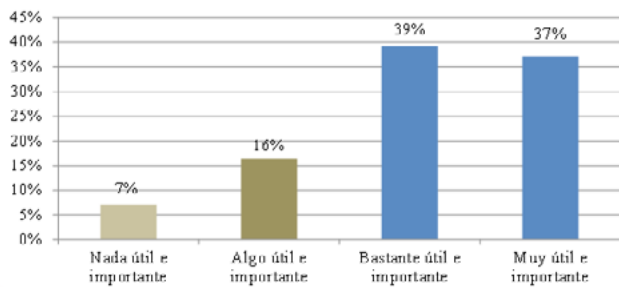


Figura 7. ¿Considera útil e importante la creación de un nuevo supermercado?

Fuente: Elaboración Propia

Lo consideran útil ya que la necesidad de ellos es la falta de uno en la zona, porque le genera mucho gasto en el transporte del corregimiento hasta la ciudad de Cúcuta a que la trayectoria es larga y los productos a veces llegan en mal estado.

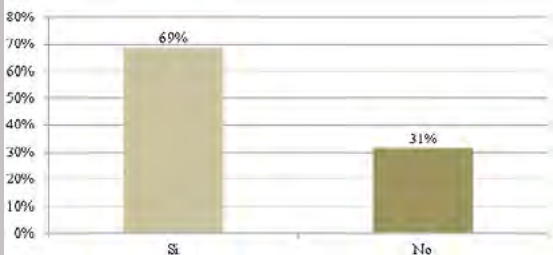


Figura 8. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en este nuevo supermercado en vez de ir hasta otros lugares más lejanos a donde acostumbra ir?

Fuente: Elaboración Propia

Para ellos sería más cómodo realizar las compras en el supermercado, ya que los productos no se dañaran en la trayectoria y pueden ir con su familia, pareja o solos a realizar las compras.

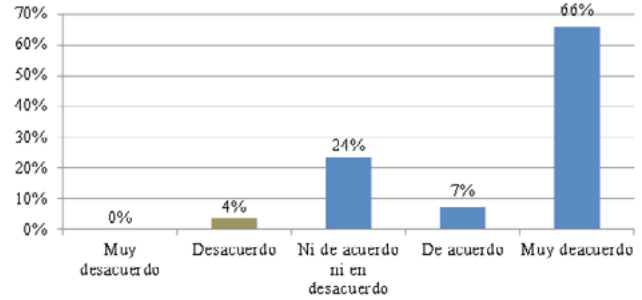


Figura 9. ¿Está de acuerdo con la posible ubicación del supermercado, en la calle 7 N° 17-2 la primavera?

Fuente: Elaboración Propia

La ubicación del supermercado va a ser centrado para los habitantes ya que ellos mismo suministraron la ubicación posible para que todos los clientes tengan la facilidad de obtener o conseguir los productos.

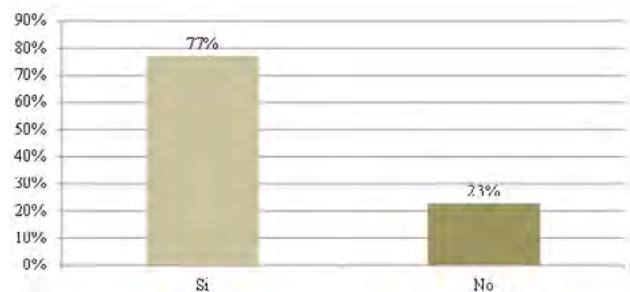


Figura 10. ¿Estará de acuerdo en que las formas de pago fueran en efectivo y medio electrónico?

Fuente: Elaboración e Información Propia

Según los habitantes encuestados, comentan que normalmente ellos pagan en efectivo, pero como la zona es turística es gran idea implementar el medio electrónico.

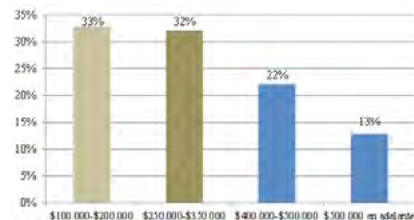


Figura 11. ¿Cuánto dinero destinan para hacer sus compras de alimentos y demás víveres?

Fuente: Elaboración e Información Propia

El rango de \$100.000 a \$200.000 mil pesos, se puede decir los habitantes hacen un mercado según al gasto que ellos hacen semanal o quincenal.

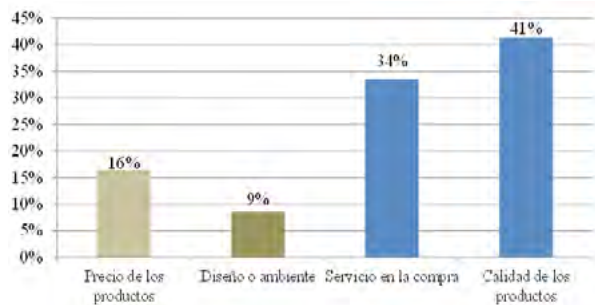


Figura 12. Ordene las siguientes características de 1 a 4, siendo (4) la de más importancia y (1) la menos importante para usted al momento de comprar productos en un supermercado.

Fuente: Elaboración e Información Propia

Definiendo las características que debe tener el supermercado la más importante es la calidad de los productos con un 41% y el servicio en la compra el cual obtuvo un 34%, ya que ellos quieren sentirse cómodos y realizar tranquilamente sus compras sin necesidad de tener que pensar que entre más se demoren los alimentos lleguen en mal estado a sus casas.

4. CONCLUSIONES

En el presente proyecto se tuvo como finalidad investigar la posible aceptación del supermercado en el Corregimiento de Cornejo, realizando un estudio de mercado y de factibilidad, en el cual se identificaron a los clientes potenciales y el mercado objetivo, sus gustos, hábitos a la hora de la compra y sus preferencia, productos, la información fue recolectada a través de una encuesta. Se comprobó la demanda insatisfecha.

De acuerdo al análisis realizado en este proyecto se determinó que la elaboración del estudio técnico contribuyo a determinar los factores necesario tanto humanos como técnicos para la instalación y operación del supermercado. También con este análisis se identificó la posible competencia.

Con la factibilidad del estudio técnico y económico demuestra que la creación del supermercado con un buen servicio al cliente, calidad de productos y variedad con precios asequibles y competitivos, atraerá la atención del cliente, generando rendimiento.

Se recomienda enfocarse en el mercado objetivo, ya que se observó que está dispuesto a comprar productos de calidad, añadiendo el buen servicio al cliente y la comodidad que van a tener en la infraestructura mediante el trascurso de la compra, también se recomienda mantener los precios en forma considerable pero que no genere bajas ganancias al supermercado, y de esta manera sobre salir y crear una lealtad de los clientes al supermercado.

5. REFERENCIAS

- Alcaldía de San Cayetano-Norte Santander. (2017). Población. Recuperado de <http://www.sancayetano-nortedesantander.gov.co/territorios.shtml?apc=bbxx-1-&x=1536315>
- El Tiempo, (2005). Carulla: mis primeros 100 años. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1678956>
- González, D. F. (2011). *Plan de negocios para la creación de un supermercado dirigido a personas adultas mayores de estratos 4, 5 y 6, en la ciudad de Medellín* (Tesis de pregrado). Escuela de Ingeniería de Antioquia. Medellín, Colombia. Recuperado de <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1137/1/ADMO0705.pdf>
- Layza, D. H., Vigo, O. y Sigüenza, L. (2014). *Creación de un supermercado en la ciudad de Trujillo* (Tesis pregrado). Instituto Superior Leonardo Davinci. Trujillo. Recuperado de <http://es.slideshare.net/denyerhilario/proyecto-supermercado-v1>

Mejía, E. Y. (2005). *Estudio para el montaje de un supermercado especializado en ventas de productos de consumo masivo, en la ciudadela El Recreo–Bogotá* (Tesis de pregrado). Universidad de La Salle. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3715/00781056.pdf;jsessionid=B-8F34B082B6784CE8E8CEA891626CF6D?sequence=%201>

Municipio de San Cayetano-Norte de Santander. (2016). Plan de Desarrollo municipal de San Cayetano Norte de Santander. http://sancajetano-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/37366130306263626132363736383032/plan-de-desarrollo-municipal-periodo-2016-2019_1.pdf

Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC.