

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA ZONA
NORTE DE BUCARAMANGA**

**RAUL ALVARADO VEGA
FREDDY BARCARCEL VEGA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2009

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMOS MASIVOS EN LA
ZONA NORTE DE BUCARAMANGA**

**RAUL ALVARADO VEGA
FREDDY BARCARCEL VEGA**

**PROYECTO PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL EN GESTION
EMPRESARIAL**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:
ALBERTO PINEDA LOPEZ
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2009

A Dios por que en cada etapa de mi vida ha sido mi soporte para alcanzar mis metas, me ha presentado las oportunidades y dado la sabiduría para enfrentarlas y poder llegar a alcanzar este logro, a mi madre María del Carmen que con su paciencia y sabiduría me enseñó a soñar y ha pensar que todo puede ser posible si se tiene una meta definida, a la vez agradezco a mi esposa Mary Isabel, por su comprensión y apoyo, sus valores y por la motivación constante, por todo su amor, que me ha permitido ser una persona mejor, y a mis queridos hijos, Mary Daniela que ha sido mi inspiración y la base de mis sueños, y ha David Santiago que es mi alegría.

Gracias

RAÚL ALVARADO VEGA

A Dios.

Por permitirme llegar a esta meta, por los momentos difíciles pero también por los triunfos que me han enseñado a crecer todos los días.

A mis padres.

Por sus sabios consejos y su apoyo incondicional que me transmitieron y contribuyeron en el desarrollo de mi formación profesional y personal.

A mi esposa Maritza.

Por el apoyo que me brinda en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante pero sobre todo por su amor.

A mi hijo Santiago.

Por su alegría, por ser el angelito de mi vida ese que cada mañana que me levanto me da fuerzas para seguir adelante.

A mis tutores

Por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva del país

A mis compañeros

Por su acompañamiento constante y sabias orientaciones

Gracias

FREDDY BARCARCEL VEGA

CONTENIDO

INTRODUCCION

1. GENERALIDADES	1
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR	1
1.1.1 Evolución del comercio mundial	1
1.1.2 Evolución del comercio en Colombia	4
1.1.3 Evolución del comercio en Santander	8
1.1.4 Evolución del comercio en Bucaramanga	13
1.2. CONTEXTO GEOGRAFICO	17
1.3 MARCO LEGAL	20
2. ESTUDIO DE MERCADOS	22
2.1 OBJETIVOS	22
2.1.1 General	22
2.1.2 Específicos	22
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIOS	23
2.2.1 Definición	23
2.2.2 Productos sustitutos	28
2.2.3 Productos complementarios	28
2.2.4 Atributos diferenciadores	28
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVOS	30
2.3.1 Mercado potencial	30
2.3.2 Mercado objetivo	30
2.3.3 La demanda	30
2.3.4 Investigación de mercados	30
2.3.5 Estimación de la demanda	44
2.3.6 Evolución histórica de la demanda	44
2.3.7 Proyección de la demanda	46
Cuadro 15. Comportamiento estadístico de la demanda	46

2.4 LA OFERTA	48
2.4.1 Necesidades de información	48
2.4.2 Ficha técnica de la oferta	49
2.4.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la oferta	49
2.4.4 Análisis de la situación actual de la competencia	60
2.5 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	63
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION	64
2.6.1 Estructura de los canales actuales.	64
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	65
2.6.3 Selección de los canales de comercialización	67
2.7 PRECIO	68
2.7.1 Análisis de precios	68
2.7.2 Estrategia de fijación de precios	68
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION	69
2.8.1 Objetivos	69
2.8.2 Logotipo	69
2.8.3 Lema	70
2.8.4 Análisis de medios	70
2.8.5 Selección de medios	71
2.8.6 Estrategia publicitaria	71
2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción	72
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	72
3. ESTUDIO TECNICO	74
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	74
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	74
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	74
3.1.3 Capacidad del proyecto.	76
3.2 LOCALIZACION	82
3.2.1 Macrolocalización.	82

3.2.2 Microlocalizaciòn.	83
3.3 INGENERIA DEL PROYECTO	86
3.3.1 Descripción técnica del proyecto.	86
3.3.2 Diagrama de proceso	87
3.3.3 Control de Calidad	88
3.3.4 Recursos	89
3.3.5 Estudio de proveedores	92
3.3.7 Logística de distribución.	100
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	101
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	103
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	103
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	107
4.2.1 Visión	107
4.2.2 Misión	107
4.2.3 Objetivos	108
4.2.4 Políticas.	109
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	111
4.3.1 Organigrama	111
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	112
4.3.3 Asignación salarial.	118
5. ESTUDIO FINANCIERO	120
5.1 INVERSIONES	120
5.1.1 Inversión fija.	120
5.1.2 Inversión Diferida.	122
Cuadro 65 Inversión diferida	122
5.1.3 Inversión capital de trabajo.	122
5.1.4 Inversión total.	130
5.1.5 Fuentes de financiamiento.	130
Cuadro 82. Financiación	130

5.2 COSTOS	132
5.2.1 Costos fijos	132
5.2.2 Costos variables.	132
5.2.3 Costos Totales unitarios y precio de venta.	132
5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	133
5.2.1 Egresos proyectados.	133
5.3.2 Ingresos proyectados	135
5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO	140
5.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	141
5.4 ESTADO DE RESULTADOS	142
5.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO	143
6. EVALUCION DEL PROYECTO	145
6.1 IMPACTO SOCIAL	145
6.1.1 Desarrollo regional.	146
6.1.2 Generación de empleo.	146
6.1.3 Generación de Tributos.	146
6.1.4 Generación de Competencias.	146
6.2 inpacto ambiental	148
6.3 EVALUACION FINANCIERA	150
6.3.1 Valor Presente Neto.	150
6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR.).	152
6.3.3 Periodo de recuperación.	153
6.3.4 Análisis de las razones financiera.	154
CONCLUSIONES	159
RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFIA	162
WEBGRAFIA	163

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Comportamiento del mercado.	8
Cuadro 2. Venta de confitería y o Snacks	33
Cuadro 3. Preferencia de compra de línea	34
Cuadro 4. Preferencia de marca	35
Cuadro 5. Aspecto más relevante al momento de realizar la compra.	36
Cuadro 6. Frecuencia de compra	37
Cuadro 7. Promedio de compra en pesos	38
Cuadro 8. Promedio de compra en unidades por línea	39
Cuadro 9. Canal utilizado para la compra	40
Cuadro 10. Calificación del servicio actual	41
Cuadro 11. Aceptación de una nueva comercializadora en la zona norte de Bucaramanga	42
Cuadro 12. Tipo de atención	43
Cuadro 13. Extrapolación de la demanda	44
Cuadro 14. Evolución histórica de la demanda	44
Cuadro 15. Comportamiento estadístico de la demanda	46
Cuadro 16. Demanda proyectada a 5 años	47
Cuadro 17. Comportamiento de la demanda	47
Cuadro 18. Tendencia proyectada de la demanda en pesos	48
Cuadro 19. Distribución en la zona norte	50
Cuadro 20. Productos que distribuyen	51
Cuadro 21. Frecuencia de atención actual en la zona norte de Bucaramanga	52

Cuadro 22. Tipos de atención empleados en la zona norte de Bucaramanga	53
Cuadro 23. Política de ventas actuales para la zona norte de Bucaramanga.	54
Cuadro 24. Manejo de la cartera de los distribuidores actuales	55
Cuadro 25. Atención a mayoristas	56
Cuadro 26. Política de mercadeo empleada por los actuales distribuidores.	57
Cuadro 27. Oferta en distribución	58
Cuadro 28. Medios publicitarios empleados por los distribuidores actuales.	59
Cuadro 29. Situación actual de la competencia	60
Cuadro 30. Proyección de la oferta	61
Cuadro 31. Tendencia proyectada de la oferta	62
Cuadro 32. Tendencia proyectada de la oferta en pesos	62
Cuadro 33. Relación demanda y oferta	63
Cuadro 34. Canal de comercialización a emplear	67
Cuadro 35. Análisis de precios	68
Cuadro 36. Presupuesto de lanzamiento	72
Cuadro 37. Tiempo promedio de atención por cliente	78
Cuadro 38. Distribución de la capacidad	79
Cuadro 39. Tiempo instalado promedio por cliente	80
Cuadro 40. Distribución de capacidad instalada	81
Cuadro 41. Capacidad utilizada y proyectada	82
Cuadro 42. Factores en grados	84
Cuadro 43. Evaluación Cualitativa por puntos	85
Cuadro 44. Requerimientos de vehículos	90
Cuadro 45. Requerimiento de muebles y enseres	90
Cuadro 46. Requerimiento de equipo de oficina	90
Cuadro 47. Inventario de productos	91
Cuadro 48. Interés por nuevos distribuidores.	92
Cuadro 49. Canal de comercialización empleado	93
Cuadro 50. Otorga descuento a distribuidores.	94

Cuadro 51. Porcentaje de descuentos concedidos	95
Cuadro 52. Producto de mayor venta	96
Cuadro 53 Manejo de precios sugeridos por parte de fabricantes	97
Cuadro 54. Forma de pago	98
Cuadro 55. Lista de precios	99
Cuadro 56. Distribución planta	100
Cuadro 57 Descripción de cargos	112
Cuadro 58. Manual de funciones.	114
Cuadro 59 Asignación salarial mensual	119
Cuadro 60. Base salarial del patrono por prestaciones sociales, parafiscales, salud, pensión, riesgos profesionales y dotación	119
Cuadro 61 Maquinaria y equipo	120
Cuadro 62 Muebles y enseres	121
Cuadro 63 Equipos de oficina	121
Cuadro 64 Total inversión fija	122
Cuadro 65 Inversión diferida	122
Cuadro 66 Inventarios de mercancía	123
Cuadro 67. Costo de mano de obra directa	125
Cuadro 68. Costo de insumos.	126
Cuadro 69. Depreciación del vehículo	126
Cuadro 70. Costo de mantenimiento del vehículo	126
Cuadro 71. Costo de Otros Cif (seguros)	126
Cuadro 72. Resumen de costos indirectos	126
Cuadro 73. Total costos de comercialización	127
Cuadro 74. Nómina administrativa.	127
Cuadro 75. Depreciación de activos.	128
Cuadro 76. Amortización de diferidos	128
Cuadro 77. Gastos generales.	128
Cuadro 78. Resumen de gastos de administración de ventas.	129

Cuadro 79. Gastos financieros (intereses)	129
Cuadro 80. Capital de trabajo.	129
Cuadro 81. Inversión total.	130
Cuadro 82. Financiación	130
Cuadro 83. Amortización de crédito BBVA.	131
Cuadro 84. Costos fijos	132
Cuadro 85. Costos variables	132
Cuadro 86. Costos totales unitarios y precios de venta por producto.	133
Cuadro 87. Costos de comercialización proyectados a 5 años	134
Cuadro 88. Gastos de administración y ventas proyectados a 5 años.	134
Cuadro 89. Gastos financieros proyectados a 5 años	134
Cuadro 90. Ingresos año 1	135
Cuadro 91. Ingresos año 2	136
Cuadro 92. Ingresos año 3	137
Cuadro 93. Ingresos año 4	138
Cuadro 94- Ingresos año 5	139
Cuadro 95. Resumen de ingresos proyectado a 5 años	140
Cuadro 96. Punto de Equilibrio	141
Cuadro 97. Flujo de caja proyectado	142
Cuadro 98. Estado de resultado.	143
Cuadro 99. Balance general.	144
Cuadro 100. Valor presente neto (VAN)	151
Cuadro 101. Tasa Interna de Retorno (T. I. R.).	153
Cuadro 102. Periodo de recuperación	154
Cuadro 103. Razón Corriente	155
Cuadro 104. Nivel de endeudamiento	156
Cuadro 105. Rotación de activos totales	157
Cuadro 106 Margen bruto de ganancias	157
Cuadro 107. Margen neto de ganancias	158

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Hogares con actividad económica.	18
Figura 2. Establecimientos según su actividad	19
Figura 3. Establecimientos según escala de personal por actividad económica	19
Figura 4. Rutas Duplex.	29
Figura 5. Venta de confitería y o Snacks	33
Figura 6. Preferencia de compra de línea	34
Figura 7. Preferencia de marca	35
Figura 8. Aspecto más relevante al momento de realizar la compra	36
Figura 9. Frecuencia de compra	37
Figura 10. Promedio de compra en pesos	38
Figura 11. Promedio de compra en unidades por línea	39
Figura 12. Canal utilizado para la compra	40
Figura 13. Calificación del servicio actual	41
Figura 14. Aceptación de una nueva comercializadora en la zona norte de Bucaramanga	42
Figura 15. Tipo de atención	43
Figura 16. Evolución histórica de la demanda	45
Figura 17. Tendencia proyectada de la demanda	48
Figura 18. Distribución en la zona norte	50
Figura 19. Productos que distribuyen	51
Figura 20. Frecuencia de atención actual en la zona norte de Bucaramanga	52
Figura 21. Tipos de atención empleados en la zona norte de Bucaramanga	53
Figura 22. Política de ventas actuales para la zona norte de Bucaramanga.	54
Figura 23. Manejo de la cartera de los distribuidores actuales	55
Figura 24. Atención a mayoristas	56

Figura 25. Política de mercadeo empleada por los actuales distribuidores	57
Figura 26. Oferta en distribución	58
Figura 27. Medios publicitarios empleados por los distribuidores actuales.	59
Figura 28. Tendencia proyectada de la oferta	62
Figura 29. Canales de distribución existentes	64
Figura 30. Canales de comercialización existentes en la zona norte de Bucaramanga	65
Figura 31 Logotipo.	69
Figura 32 Diagrama de flujo	87
Figura 33. Interés por nuevos distribuidores	92
Figura 34. Canal de comercialización empleado	93
Figura 35. Otorga descuento a distribuidores	94
Figura 36. Porcentaje de descuentos concedidos	95
Figura 37 Producto de mayor venta	96
Figuran 38 Manejo de precios sugeridos por parte de fabricantes	97
Figura 39. Forma de pago	98
Figura 40. Lista de precios	99
Figura 41 Distribución planta	100
Figura 42. Organigrama de la Comercializadora los Vega	111

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Encuesta de Mercados	164
ANEXO B. Análisis de la competencia	167
ANEXO C. Encuesta análisis de la oferta	169

RESUMEN

TITULO: *FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA ZONA NORTE DE BUCARAMANGA*

AUTORES: BARCARCEL VEGA Freddy, VEGA ALVARADO Raul**

PALABRAS CLAVES: Distribuidora, tienda, dúplex, snacks, pasabocas, factibilidad, consumo masivo

DESCRIPCION. La finalidad del proyecto es crear una comercializadora de productos de consumo masivo en la zona norte de de Bucaramanga. El objetivo del este es lograr posicionamiento en el mercado, buscado a través del análisis las necesidades, la satisfacción de los clientes y el reconocimiento de la empresa.

El estudio de mercado concentra la atención en un mercado potencial en el consumo masivo tienda a tienda en la zona norte de Bucaramanga según el se logro demostrar que tiene una demanda potencial para el año 2009 de \$1.510.079.665, atendiendo un total de 973 tenderos de la zona norte de Bucaramanga. Técnicamente contará con las condiciones apropiadas para su desarrollo las cuales mejoraran con el transcurrir de la operación, buscando prestar un servicio excelente al cliente, para ellos iniciará actividades con un total de cuatro vendedores externos, agrupados en dos dúplex con su vehículo acondicionado para tal fin, generando unas ventas promedio diarias de \$1.419.700, por dúplex, con dos vendedores por cada uno, para un total al año de \$885.892.503, que representa el 58,7%,de participación de la demanda total, con el 50% de capacidad diseñada.

Financieramente el proyecto se muestra como una alternativa de inversión viable, donde se puede observar que con una inversión \$76.932.602, se obtienen resultados financieros importantes como una TIR del 21,535%, un VPN de \$52.602.284 y en un periodo de recuperación de 4 años, 5 meses aproximadamente, con una tasa mínima atractiva de retorno de los inversionistas del 9,67%. Además la rentabilidad neta de la empresa, durante la vida útil del proyecto, alcanza niveles aceptables, en esta economía tan variable y se proyecta como un modo de generar independencia económica y auto gestionar empresa, lo cual es un objetivo base de los profesionales en Gestión empresarial.

* Proyecto de grado.

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a distancia.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A MARKETING COMPANY OF MASSIVE CONSUMPTION PRODUCTS IN THE NORTH AREA OF BUCARAMANGA*

AUTHORS: BARCARCEL VEGA Freddy, VEGA ALVARADO Raul**

KEY WORDS: Distributor, store, duplex, snacks, feasibility, massive consumption

DESCRIPTION: The purpose of the project is to create a commercialization of products of massive consumption in the North zone of Bucaramanga. The objective is to obtain positioning in the market, looked for through analysis the needs, the customers satisfaction and the recognition of the company.

The market study concentrates the attention in a potential market in the massive consumption "store to store channel" in the North zone of Bucaramanga according to the profit in order to demonstrate that it has a potential demand for 2009 of about \$1.510.079.665, attending a total of 973 shopkeepers of the area. Technically it will count on the appropriate conditions for the development which will improved gradually, looking for to give an excellent service to the clients using an initial sales-force of four external salesmen, grouped in pairs with a vehicle prepared for such aim, generating daily sales average of \$1.419.700 per salesman, for a total of \$885.892.503 a year, which it represents 58.7%, of participation of the total demand, with 50% of designed capacity.

Financially, the project shows itself as a viable investment, where it is possible to observed that with an investment of \$76.932.602, important financial results like a TIR of 21.535% are obtained, a VPN of \$52.602.284 with a recovery period of 4.4 years approximately, with an attractive minimum rate of return of the investors of 9.67%. In addition, the net yield of the company during the life utility of the project reaches acceptable levels and it is projected as a way to generate independence and a self-managed company, which is an base objective base of the professionals in enterprise Management.

* *Thesis Project.*

** *Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Alberto Pineda Lopez*

GLOSARIO

COMERCIALIZADORA: Es una empresa privada dedicada a la compra y venta de productos de consumo masivo.

CONFITERIA: Productos como caramelos, chicles, galletas, pasabocas, chocolates, chocolatinas, almendras entre otros que son de consumo masivo.

EXHIBIDORES: Estantería de acero de diferente forma, tamaño y capacidad en la cual se ejecuta el portafolio de productos “pasabocas”.

EXTRUIDOS: Productos producidos con materia prima de maíz, son sofreídos y orneados, los cuales al terminar su proceso de producción son infladitos y con un crocante especial.

FACTIBILIDAD: La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuales son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.

NUTRICION: es el proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales. La nutrición también es el estudio de la relación que existe entre los alimentos y la salud, especialmente en la determinación de una dieta.

PLANOGRAMA: Forma como se ejecuta o se exhiben los productos.

RUTA DUPLEX: Servicio prestado utilizando un solo vehiculo y dos vendedores.

SNACKS o PASABOCAS: Generalmente se utiliza para satisfacer el hambre temporalmente, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo, o simplemente por placer.

Estos alimentos están hechos para ser menos perecederos y más apetecibles que los alimentos naturales. Contienen a menudo cantidades importantes de edulcorantes, conservantes, saborizantes, sal, y otros ingredientes atractivos como el chocolate, cacahuates (maní) y sabores especialmente diseñados (como en las papas fritas condimentadas)..

ZONA: Área delimitada geográficamente entre coordenadas en la cual se establece la ruta diaria de servicio, especificando barrios, direcciones y clientes.

INTRODUCCION

Actualmente las empresas de alimentos utilizan diferentes sistemas de comercialización para poder llegar con sus productos a las tiendas, es este el caso de la zona norte de Bucaramanga, donde por su situación social se observa una problemática que concluye con desabastecimiento de productos de consumo masivo, esto permite incubar la idea de desarrollar un proyecto que concluya en crear una comercializadora que se dedique a abastecer el mercado tienda a tienda

La empresa a que hace referencia este proyecto de investigación es Comercializadora Los Vega. Empresa privada dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo tienda a tienda en la zona norte de Bucaramanga.

Con la construcción de este proyecto se quiere ampliar la visión que se tiene acerca de lo que puede llegar a ser esta comercializadora, razón por la cual se tendrá en cuenta los diferentes estudios que ayudaran a discernir la viabilidad de este proyecto.

El documento presenta una investigación de tipo exploratoria descriptiva en la cual se identifican elementos y características del problema, el método de investigación que se empleo fue la observación, el análisis y la síntesis.

A través del estudio de mercados se busca como principales objetivos determinar la demanda, oferta, precios, canales de comercialización, participación en el mercado y la publicidad para poner en funcionamiento este proyecto.

Mediante estudio técnico se pretende dar a conocer el tamaño, localización y la forma como se prestara el servicio e investigar los aspectos legales y

administrativos para concluir en las inversiones fijas ingreso estado de resultados balance general, evolución financiera y su proyecto social.

Este estudio se realizo gracias a la capacitación obtenida a través de los diferentes semestres en la universidad llevándolo a la práctica como profesionales en Gestión Empresarial.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

1.1.1 Evolución del comercio mundial: el comercio¹, actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras. Pero su significado y su fin es siempre el mismo. Según el diccionario², el Comercio es "el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en centros de consumo en donde se aprovisionan consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización.

En líneas generales, y con un sentido amplio, el comercio implica la investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, la posibilidad de adquirirlo, y en que lugar, a la vez que se utilizan los métodos de persuasión, la venta al por menor y finalmente, la adquisición por parte del público

En sus inicios el comercio se desarrollo a través del trueque del cual se tiene idea que pudo haberse originado alrededor de un fogón. Cuentan los mayores, que mientras se preparaban los alimentos tradicionales, en el fogón en el piso, la familia se reunía a compartir la historia de los mayores y la sabiduría ancestral

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/comercio>

² <http://definicion.de/comercio/>

entonces, llegaba un momento en el que las llamas se volvían azules, señal de la creencia que iba a llegar visita, una visita de familiares, amigos y compadres de las comunidades indígenas del pueblo en la cual, nunca se llegaba con las manos vacías. En estas visitas se llevan las mejores cosechas y en señal de gratitud la familia visitada también otorgaba las mejores cosechas. Con esta tradición milenaria caminaron desde el páramo o tierras frías a las plantas de tierras cálidas para que más adelante surgieran sitios de encuentro en diferentes caseríos. De esta manera³ nació el comercio, en una época de intercambio de visitas, de intercambio de cosechas

Aunque el trueque continúa usándose, la economía en la actualidad se desarrolla principalmente a través de la moneda.

Luego del trueque, aparece el estado - nación; en el cual empiezan a emerger los límites y posteriormente el nacimiento de la burocracia estatal, la cual se encargó de mantener el orden entre naciones. Por ende, hubo la necesidad de crear el dinero, para lo cual se establecieron los tributos, los cuales son pagos que el pueblo efectúa a favor del estado al comprar o vender productos y otras actividades de intercambio

A medida que el comercio se fue desarrollando la gente comenzó a desplazarse a otras partes más lejanas para continuar intercambiando sus productos a la vez iban descubriendo otras comunidades que producían cosas distintas y llamativas con las cuales podían seguir intercambiando sus bienes

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/comercio>

En el entorno económico actual la distribución resulta ser un instrumento básico e inherente al valor de una compañía que fabrique o distribuya al por mayor o al por menor sus productos o servicios para el mercado de masas o consumo masivo, dichas compañías enfocadas a la venta de sus productos o servicios deben estructurar su sistema de distribución sobre una sólida y eficaz estrategia.

Es necesario mantener un equilibrio entre el inventario, la producción y el transporte para evitar fallas de escasez o sobre stop de productos

En 1920 la capacidad de compra se redujo, la necesidad de introducir en el mercado muchos productos y muchos de estos no tuvieron éxito, dieron origen al concepto de producto, por tal motivo las universidades americanas poco a poco han ido desarrollando una serie de teorías que aseguren el éxito de cualquier actividad comercial, antes de 1950 se da un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no compran una cantidad suficiente de los productos de las organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a escala

Mundial Desde hace 15⁴ años el mundo no vivía una turbulencia económica tan grande como la actual, que además se acentuó hace exactamente un año cuando explotó la burbuja inmobiliaria de Estados Unidos.

⁴ http://www.eltiempo.com/mundo/home/articulo-web-plantilla_notas_interior-4399222.html

Lo que el mundo ha vivido en los últimos 12 meses ha sido la continuación de factores que venían incubándose desde hace varios años y que han sido identificados.

Relajamiento de las condiciones para el otorgamiento de créditos con el fin de impulsar la economía en E.U. tras los atentados del 11 de septiembre del 2001, un aumento de la demanda que no ha sido atendida totalmente por la oferta, ausencia de controles a complicados instrumentos que favorecen la especulación financiera y hasta los extraordinarios costos de la guerra en Irak, como lo indica un importante premio Nobel de economía.

Así, se está viviendo una aceleración de la inflación mundial, menores expectativas de crecimiento, caída en el consumo y un mayor desempleo.

En este escenario de incertidumbre en el que se mueve el mundo, empresas y bancos en América, Europa y Asia han soportado menores ganancias y en varios casos fuertes pérdidas, lo que también ha impulsado los despidos.

1.1.2 Evolución del comercio en Colombia En los años 90 en los procesos de internacionalización de la economía tuvo efectos importantes sobre la actividad comercial y el mercado de bienes y servicios en Colombia⁵. La apertura simultánea de los mercados financieros y de los bienes creó las condiciones para la expansión del comercio en formatos modernos, que combinaba la oferta de productos nacionales con otros importados, al mismo tiempo aparecieron compañías comerciales de capital extranjero y las grandes cadenas nacionales

⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/comeco.htm>

sellaron alianzas estratégicas con socios internacionales. Este proceso trajo como consecuencia la modernización del sector, la creciente participación de los formatos modernos, mejoras significativas en la productividad y mayores exigencias en la relación a la cualificación del personal a contratar. La combinación de estos factores y la desaceleración económica de los últimos años contribuye a reducir su participación en el PIB y en el empleo.

En los últimos años el comercio minorista⁶ ha experimentado un importante dinamismo a nivel mundial. Los hechos recientes evidencian una tendencia hacia la consolidación de Holding con la presencia multinacional y a la vez que se observa una expansión en el área de ventas y el fortalecimiento del multiformato.

Colombia ha tenido tradicionalmente un comercio minorista altamente competitivo resultado en gran parte de la segmentación geográfica que se presenta en el interior de país. Mantiene sin embargo la característica distintiva de que, aún cuando el avance de los supermercados e hipermercados ha sido muy importante en los últimos años, el canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) captura todavía el 50% del mercado. Esta situación puede modificarse en el futuro, en la medida en que se incremente la presencia de cadenas multinacionales en el país y vayan ganando cuota de mercado. En este sentido, el sector podría tender a una concentración en la propiedad que no existe actualmente.

En Colombia el comercio fronterizo está suscribiendo tratados de libre comercio no solamente con Estados Unidos, sino con el mundo entero, porque el país está cada día más interesado en vincularse válidamente con la comunidad

⁶ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/comeco.htm>

internacional, en superar las fronteras, con el fin de someterse al imperio de la globalización. Por eso, suscribe también tratados de libre comercio con Chile, Canadá, El Salvador y algunos otros países centroamericanos, pero hace esfuerzos muy grandes para lograrlo con la Comunidad Andina, la Comunidad Europea y con el Mercosur.

Hoy, aunque Venezuela se retiró de la CAN, el intercambio comercial entre los dos países está gobernado por las reglas de la Comunidad, a pesar de que el gobierno del presidente Hugo Chávez, hace diez años, tomó la decisión de impedir el ingreso de camiones colombianos a su territorio.

No obstante que ese impedimento viola el ordenamiento Andino y que el Tribunal Andino de Justicia consideró en su momento que Colombia podía tomar acciones retaliatorias contra Venezuela por esta medida, nuestro país nunca respondió con la misma moneda.

Lo que sí implicó esa medida unilateral de Venezuela fue el incremento de los costos del transporte de carga por obstáculos en la frontera, por cargue y descargue de mercancías, hacer transbordos y demás procesos de consolidación y desconsolidación de la carga en la frontera.

Para el comercio nacional el año 2008 es otro año regular⁷. Las ventas están nuevamente flojas, en tanto que se redujo notoriamente el optimismo entre los empresarios del sector. De acuerdo con encuesta practicada por Fenalco a los

⁷ www.monografias.com/trabajos20/historias

afiliados del gremio, el 33% reportó aumento en las cantidades físicas vendidas, un 27% considero que fueron muy similares a las obtenidas en julio del año pasado y el 40% reportó disminuciones. Este último porcentaje, el de quienes vendieron menos cantidades, es el más alto desde marzo de 2002 y se convierte en una muy mala noticia para el comercio. Voceros del gran comercio manifestaron su preocupación por la disminución registrada en el número y monto de ventas efectuadas con tarjetas de crédito en los últimos dos meses, lo que sugiere que el consumidor colombiano aún no se pone al día con las deudas adquiridas por este mecanismo en meses anteriores y porque obra con extrema prudencia al momento de usar dinero plástico ante la escalada de los intereses que le cobra el sistema financiero.

Entre⁸ los sectores que han reportado deterioro en sus ventas durante el 2008 se destacan el de artículos de ferretería, vehículos, materiales de construcción y artículos para la remodelación de la casa, libros y confecciones. Al mismo tiempo, desmejoraron las expectativas de los comerciantes acerca del desempeño de sus negocios para los próximos seis meses: en junio el 65% se declaraba optimista y en julio la proporción se redujo a 51%. Muy pronto se diluyó el “efecto Ingrid”.

Censo generalizado: las ventetallistas han crecido en este año, hasta el mes de mayo, un lánguido 1.81%. Este comportamiento contrasta con el registrado en igual periodo del año anterior cuando el crecimiento en las ventas alcanzó una variación positiva de 13.13%. En este año hay tres agrupaciones que muestran hasta el momento reducción en las ventas reales: alimentos y bebidas no alcohólicas, ropa y textiles y artículos de uso doméstico. Otras actividades como

⁸ www.monografias.com/trabajos20/historias

muebles, electrodomésticos, repuestos y accesorios para vehículos, registran crecimientos cercanos a cero. La buena noticia es que el empleo en el comercio al por menor, según la investigación mensual del DANE, (ver cuadro 1) sigue creciendo a buen ritmo: 5.9%, una variación muy estimulante que se atribuye en buena parte al proceso de expansión de las grandes superficies.

Cuadro 1. Comportamiento del mercado.

GRUPOS DE MERCANCIAS	May-06	May-07	May-08
Total comercio minorista	11.57	13.13	1.81
Total comercio minorista sin vehículos	8.00	7.95	1.56
Alimentos (víveres en general) Bebidas no alcohólicas	5.27	2.66	-0.63
Licores, cigarros y cigarrillos	9.91	7.64	2.41
Productos textiles y productos de vestir	9.00	11.05	-1.70
Calzado, artículos de cuero y secundarios del cuero	11.35	17.57	2.49
Productos farmacéuticos	5.02	11.08	2.48
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	7.36	20.67	2.37
Electrodomésticos y muebles para el hogar	31.84	13.51	0.29
Artículos y utensilios de uso domestico	13.34	3.95	-1.93
Productos para el aseo del hogar	10.10	9.27	3.93
Muebles y equipos para oficina, computadores	84.62	6.76	32.88
Libros, papelería, periódicos y revistas	-1.11	13.56	7.79
Artículos de ferretería vidrio y pintura	22.90	13.98	11.16
Repuestos y accesorios para vehículos	13.71	11.66	0.32
Vehículos automotores y motocicletas	35.51	39.57	3.08
Lubricantes para vehículos automotores	3.21	1.56	4.34
Otras mercancías no especificadas anteriormente	13.45	19.52	8.50

Fuente DANE

1.1.3 Evolución del comercio en Santander La historia de Santander está íntimamente ligada con la de Colombia pues su influencia ha sido determinante en el desarrollo de la economía del país, su acontecer político y la conformación de la extraña de la nacionalidad. Santander tuvo un papel protagónico en la vida de la nación, durante buena parte del siglo XVIII y XIX. Esta preponderancia encontró sustento en una estructura económica que fue por años la más diversificada y sólida del país.

El español Antonio de Lebrija, fue el primer europeo que pisó territorio santandereano en 1529. Subiendo por el río Magdalena remontó, parcialmente, el río que lleva su nombre. El alemán Ambrosio Alfinger al servicio del emperador Carlos V, recorrió el norte del departamento llegando hasta la sabana de los caracoles, donde hoy se asienta Bucaramanga, a finales de 1532.

En su travesía hacia el país del dorado, en 1536, Gonzalo Jiménez de Quesada, ocupó el pueblo de la Tora, el cual bautizó de los Barrancos, en este sitio permaneció la expedición por más de tres meses durante los cuales exploraron las tierras vecinas, continuando hacia el valle del Suárez desde donde penetraron al altiplano para fundar finalmente a Santa Fe de Bogotá.

Los españoles que poblaron Bucaramanga el 22 de Diciembre de 1622 eran señores de la tierra que traían bienes de consumo de la metrópoli para venderles a sus trabajadores, y así empezó todo, ese signo mercantil se fue apropiando de la ciudad. En 1851, se mostraba suficientemente pujante para ser elegida capital soberana de Santander y en 1970 ratificada como capital del departamento.

Apenas seis años más tarde en 1916 se creó la Cámara de Comercio, En 1938 este Sector se había consolidado tanto, que ameritó la fundación de la Federación Nacional de Comerciantes.

El día 4 de Febrero de 1938 se reunieron en la Cámara de Comercio de Bucaramanga los más importantes comerciantes e industriales de la ciudad, con el fin de fundarla asociación de comerciantes e industriales de Santander encaminada a fomentar sus relaciones, procurando su defensa y moralización.

Bucaramanga es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de los servicios de salud, finanzas y educación.

Cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander Y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan aquí en la ciudad.

Bucaramanga, la ciudad bonita de Colombia⁹, capital del departamento de Santander, es cuna de hombres y mujeres trabajadoras, luchadoras y cordiales. El área metropolitana de Bucaramanga, incluye tres municipios que por su cercanía geográfica y económica pueden considerarse parte de un mismo ente: Bucaramanga, Floridablanca y Girón. Es de anotar que el crecimiento de la ciudad se da hacia el municipio de Piedecuesta.¹⁰

De todas maneras, otros hechos no han sido menos importantes en la actual coyuntura. La devaluación del dólar y por lo tanto una mayor importancia del euro en las operaciones de comercio internacional marcan una agenda en la que las economías emergentes, encabezadas por China e India parecen ser las que más aguantan el impacto de la desaceleración.

⁹ http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html

¹⁰ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/comeco.htm>

Un factor preocupante del panorama actual de la economía es que los síntomas de la crisis se están dando en medio de altos precios de los combustibles, hecho que se diferencia de otros momentos cuando se asociaba la menor dinámica productiva con bajas en el consumo del petróleo y sus derivados y por lo tanto depresión en el precio.

Para ilustrar la situación actual hay que mencionar que solamente en los últimos años el precio del petróleo ha registrado un incremento de precio del 100 por ciento y aunque en las últimas semanas ha mostrado bajas, la proyección de los expertos lleva la cotización a los 150 dólares al finalizar el 2010.

Inflación, el mayor problema, pero en lo que los analistas coinciden al unísono es en que la inflación es el problema más delicado, incluso más que el del crecimiento, dado que afecta con mayor intensidad a las economías más pobres y además es difícil y demorada de solucionar.

EL periódico el Tiempo¹¹ comenta que de 150 países sobre los que hay seguimiento en sus indicadores, ya hay 85 con inflaciones de dos dígitos en los 12 últimos meses, "un club al que merece la pena no pertenecer". Este riesgo de altos precios, profundizó el analista, ni por ética, ni por seguridad de las democracias su puede permitir que avance.

Al respecto, el Fondo Monetario Internacional, (FMI) en su más reciente evaluación macroeconómica señalaba que este indicador cerrará el 2008 sobre el 4,7 por ciento, cifra que no se veía desde hace ocho años, mientras que el

¹¹ ¹¹ http://www.eltiempo.com/mundo/home/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-4399222.html

crecimiento medido como producto interno bruto (PIB) estará sobre el 2,5% , más de 1,2 puntos porcentuales por debajo de lo registrado en el 2007.

En este contexto, los alimentos son los que más han subido de precio. Solo basta observar que varios de los principales cereales que componen la canasta familiar, el arroz, el maíz, el trigo y la soya han presentado en los últimos dos años alzas de más del 110 por ciento en promedio.

A manera de ejemplo hay que mencionar que varios países europeos como España y Alemania tienen serias preocupaciones porque la inflación ha llegado a niveles récord del último lustro con el 3 y el 4,7 por ciento en términos anualizados respectivamente.

Al otro lado del mundo, la gigantesca economía china ha venido arrastrando una escalada de precios que también está por encima del 8 por ciento en términos anuales y en Estados Unidos las cosas no pueden estar peor, pues la inflación llegó en junio al 5 por ciento en términos anuales, una cifra que no se veía desde hace 17 años.

Hay que tener cuidado con el remedio que se utilizará para enfrentar los altos precios, pues la fórmula más utilizada y que consiste en subir las tasas de interés puede empeorar la situación económica al generar deterioro crediticio y un menor consumo.

Por eso, el subdirector del Fondo Monetario Internacional (FMI), John Lipsky, dijo hace pocos días que los Gobiernos y organismos reguladores necesitan impulsar medidas "decisivas" e "innovadoras" para salvaguardar la estabilidad.

1.1.4 Evolución del comercio en Bucaramanga Gracias al desarrollo comercial y empresarial¹² que ha venido teniendo, Bucaramanga se ha posicionado como ciudad de congresos y eventos al contar con infraestructuras como el Centro de Ferias y Exposiciones - Cenfer, que se ha constituido en la mayor vitrina comercial del oriente colombiano, ya que allí se realizan anualmente infinidad de ferias y exposiciones en todas las ramas del comercio nacional. La Ciudad también cuenta con un centro poli-funcional para eventos y espectáculos, obra única en su tipo en Latinoamérica, que le brinda a Bucaramanga un espacio propicio para la realización de grandes espectáculos y de actividades de tipo lúdico, deportivo o comercial.

En esta ciudad se realiza una de las ferias con enfoque exportador más importante de la región: la Exposición Internacional de Moda Infantil EIMI, única especializada en este tema en Latinoamérica [17] y a la que Bucaramanga le debe el nombre de "capital de la moda infantil"[18] . Se lleva a cabo en Cenfer y es el motor de las exportaciones del sector de las confecciones en la región, al generar un 40% de las ventas al exterior de esta industria.

En los últimos años, en la ciudad de Bucaramanga se han construido¹³ importantes centros comerciales y otro tipo de edificaciones, tal es el caso del centro comercial la florida C.C. de 6 pisos unido por dos puentes peatonales y uno vehicular con el otro edificio del mismo centro comercial donde se encuentra la cadena de supermercados Mercadefam. También está el Centro comercial Megamol, inaugurado en 2007, en donde se encuentra la primera tienda de la cadena francesa de hipermercados Carrefour, además de los famosos centros comerciales por etapas del barrio Cabecera del Llano: el Centro Comercial

¹² <http://www.bucaramanga.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/anexos/picoyplacaprisem2008.jsp>

¹³ http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html

Cabecera I etapa, II etapa y III etapa y, de especial mención, los centros comerciales Cabecera IV etapa y el centro comercial La Quinta ó V etapa. Además se encuentran el centro comercial Acrópolis en la Ciudadela Real de Minas, el centro comercial San Andresito la Isla y el centro comercial Cañaverol ubicado en el sector sur de la ciudad. Además, para el mes de diciembre de 2008, se espera que esté listo un nuevo centro comercial en el sector de El Bosque. En estos centros, podemos encontrar grandes salas de cine de importantes empresas como Cine Colombia, Royal Films Y Cinemark, las más importantes tiendas de ropa como Adidas, Levis Y Diéssel o también las nacionales como Arturo Calle entre otras; restaurantes y cafés como los de las cadenas de Presto, El Corral, Crepes & Waffles, Juan Valdez.

Hipermercados de cadena, En supermercados, la cadena Almacenes Éxito tiene cinco grandes tiendas en toda la Ciudad¹⁴ y, recientemente, inauguró su centro de distribución para el oriente colombiano. Carrefour abrió en 2007 la primera de varias tiendas que tiene proyectadas para la ciudad. Mercadefam, originalmente de capital santandereano, también cuenta con cinco tiendas por niveles en diferentes sectores de la ciudad. Junto con todo esto, hay en Bucaramanga variedad de almacenes pequeños y medianos como Merconfenalco, Cajasan y C, entre otros, que compiten exitosamente con las grandes marcas.

Desarrollo de la tienda de barrio Una tienda grande. Esa podría ser la definición sencilla para el segmento del comercio que está acaparando cada vez más la atención de los compradores en Bucaramanga.

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Bucaramanga

El micromercado o superete, como se conoce este formato, está justo en la mitad de la cadena entre la tienda de barrio más sencilla y el supermercado.

Es un tipo de negocio que pasó de tener el 10% de los consumidores en el Bucaramanga, hace cinco años, a un 25% en la actualidad y que mantiene un crecimiento importante.

De acuerdo con datos de la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, el año pasado en el área metropolitana de Bucaramanga existían 79 de estos negocios y este año ya hay 100.

El director Ejecutivo de Fenalco en Santander,¹⁵ Juan Camilo Beltrán Domínguez, explica que no se trata de un fenómeno aislado sino de la evolución de las tiendas. Incluso se les puede catalogar como la nueva generación de estos negocios.

De acuerdo con Beltrán Domínguez, el superete en un 90% es gerenciado por hijos de tenderos tradicionales o ellos mismos que han querido evolucionar o extender su negocio.

Explica este formato como la forma de aprovechar las ventajas de cercanía a los hogares que tienen las tiendas de barrio, agregándoles servicios tecnológicos y mejoras en la distribución.

Para el directivo, en Santander se trata de un formato que está soportado en el crecimiento económico de los últimos años y por tanto tiende a la permanencia.

¹⁵ <http://www.bucaramanga.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/anexos/picoyplacaprisem2008.jsp>

El micromercado atiende a un grupo grande de ciudadanos que necesitan consumir y que no tienen los recursos suficientes para comprar carro y desplazarse hasta los grandes almacenes de cadena.

A esto se suma, la costumbre que permanece en hogares santandereanos de hacer las compras para el día a día, por cantidades pequeñas.

¿Costo? Un micromercado puede tener diferentes tamaños, pero cuenta con unas condiciones básicas para que sea catalogado dentro de este segmento.

De acuerdo con Fenalco, un micromercado¹⁶ tiene por lo menos 100 metros cuadrados de área, una caja registradora y todo el montaje bajo el esquema de autoservicio.

Muchos de estos negocios comienzan con la ampliación de la tienda, lo cual representa un costo financiero para los tenderos, pero al tiempo les aumenta en beneficios”, advirtió Beltrán Domínguez.

Esto ayuda a ir accediendo a un crecimiento sin involucrar gran respaldo financiero.

Lo fundamental es dejar atrás los mostradores y la calculadora, disponer la mercancía en estantes al alcance del comprador y aumentar la variedad de marcas que se exhiben.

Con las experiencias que tiene el país, se ha encontrado una respuesta positiva por parte de los compradores que siguen acudiendo a estos negocios por la cercanía que tienen con su tienda de confianza.

16 http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Bucaramanga

El trato casi personalizado y las facilidades de pago tienen una incidencia muy fuerte en que ese mercado se mantenga.

Incluso más que el de los precios, pues, de acuerdo con los expertos, siempre va a ser más económico comprar al por mayor que al detal.

Mejora competitiva, entre más sea la oferta local y aumenten los valores agregados para los compradores, más durable es la competencia, señala Fenalco.

De una o dos personas que están detrás de un mostrador atendiendo en una tienda, se pasa a entre tres y 20 personas que pueden estar vinculadas laboralmente a un micromercado en labores que van desde la disposición de los productos hasta la atención al cliente, la seguridad y la caja registradora.

1.2. CONTEXTO GEOGRAFICO

El proyecto se realizará en el área norte de Bucaramanga que comprende las comunas 1 y comuna 2

Barrios comuna 1: El Rosal, Colorados, Café Madrid, Las Hamacas, Altos del Kennedy, Kennedy, Balcones del Kennedy, Las Olas, Villa Rosa (sectores I, II y III), Omagá (sectores I y II), Minuto de Dios, Tejar Norte (sectores I y II), Miramar, Miradores del Kennedy, El Pablón (Villa Lina, La Torre, Villa Patricia, sector Don Juan, Pablón Alto y Bajo. Asentamientos: Barrio Nuevo, Divino Niño, 13 de Junio, Altos del Progreso, María Paz. Urbanizaciones: Colseguros Norte, Rosa Alta.¹⁷

¹⁷ <http://www.bucaramanga.gov.co/planeacion/gotcomuna1.htm>

Barrios comuna 2: Los Angeles, Villa Helena I y II, José María Córdoba, Esperanza I, II y III, Lizcano I y II, Regadero Norte, San Cristóbal, La Juventud, Transición I, II, III, IV y V, La Independencia, Villa Mercedes, Bosque Norte. Asentamientos: Mesetas del Santuario, Villa María, Mirador, Primavera, Olitas, Olas II.

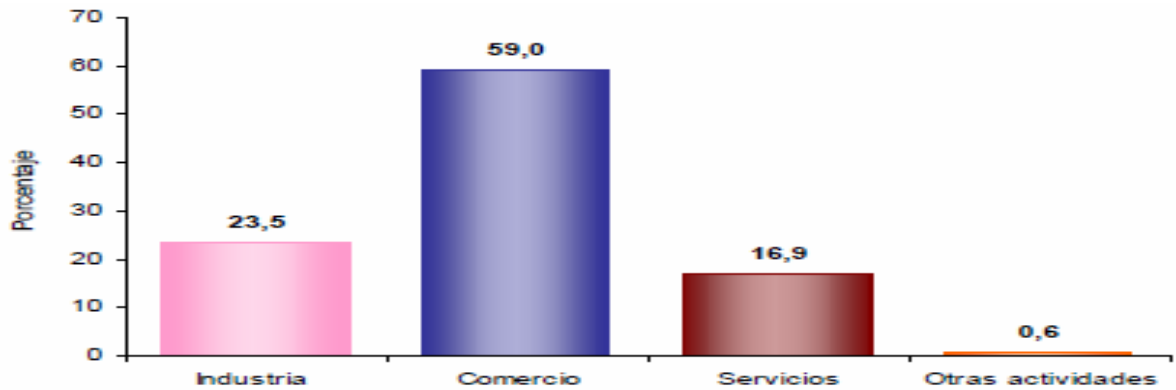
Figura 1. Hogares con actividad económica.



EL 4.8% de los hogares de la comuna 1 y 2 tienen actividad económica en sus viviendas¹⁸

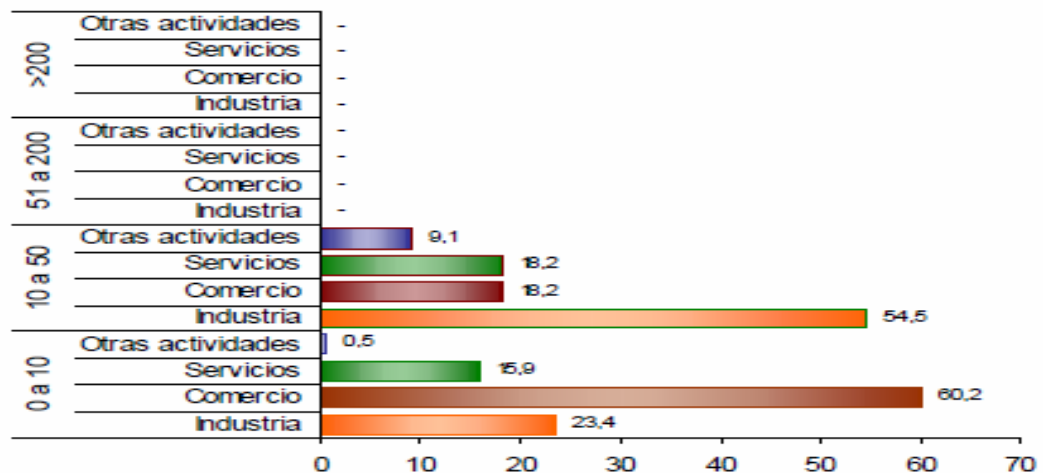
¹⁸ http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/comuna_norte_bucaramanga.pdf

Figura 2. Establecimientos según su actividad



El 23.5% de los establecimientos se dedican a la industria; 59.0% a comercio; el 16.9% a servicios y 0.6% a otra actividad¹⁹

Figura 3. Establecimientos según escala de personal por actividad económica



En los establecimientos con mayor número (0 a 10 empleos) el Comercio (60,2%) es la actividad más frecuente y en el grupo de 10 a 50 personas la actividad principal es Industria (54,5 %).²⁰

¹⁹ http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/comuna_norte_bucaramanga.pdf

²⁰ http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/comuna_norte_bucaramanga.pdf

1.3 MARCO LEGAL

- **Resolución No. 002505 De 2004** “Por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar de alimentos fácilmente corruptibles
- **Decretos que regulan el Pico y Placa** para el transporte de alimentos
 - ✓ Decreto 1353 de 2005
 - ✓ Decreto 0341 de 2005²¹
 - ✓ Resolución 206 del 21 de abril, la Directora de Tránsito²²
- **Plan de Ordenamiento territorial.** Es muy importante considerar que aún cuando la tenencia o propiedad de la tierra sea un derecho constitucional de carácter privado, el estado el que determina la gama de posibilidades de uso y aprovechamiento de cada predio. (1) , el decreto 089 que compila los Acuerdos que conforman el POT del Municipio de Bucaramanga²³
- **Ley 50 código sustantivo del trabajo.** Se aplicara la ley 50 donde el trabajador y empleador convendrán libremente el salario en su modalidad de pago, respetando el salario mínimo legal y sus fallos arbitrable²⁴
- **Ley 09 de enero 24 de 1.979.** Con esta ley se determinan las medidas sanitarias requeridas para una empresa de este tipo además del cuidado

21 <http://www.bucaramanga.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/anexos/picoyplacapisem2008.jsp>

22 <http://www.bucaramanga.gov.co/picoplaca.asp>

23 <http://www.bucaramanga.gov.co/picoplaca.asp>

24 http://www.acercar.org.co/industria/legislacion/residuos/solidos/I9_1979.pdf

del medio ambiente la seguridad industrial y la forma en que se deben tener las estructuras de las edificaciones.²⁵

²⁵ http://ictnet.es/system/files/Resolucion_2505_2004.pdf

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General Realizar una investigación de mercados que permitirá determinar el número de tiendas que venden productos de consumo masivo en la zona norte de Bucaramanga, para analizar que mercado existe, que demanda y las características de los productos que posibiliten con esa investigación la creación de una nueva comercializadora en dicha zona, tomando como referencia los aspectos del mercado, demanda oferta, precios publicidad promociones y merchandising.

2.1.2 Específicos

- ❖ Realizar un estudio de mercados para identificar las dificultades de los tenderos en zona norte de Bucaramanga para adquirir los productos de consumo máximo, con calidad y buen servicio.

- ❖ Determinar que productos de consumo masivo se están ofertando en la zona norte de Bucaramanga.

- ❖ Determinar características y empaque del producto que se va a distribuir en la zona norte de Bucaramanga.

- ❖ Conocer productos sustitutos, complementarios y atributos diferenciadores del producto a distribuir en la zona norte de Bucaramanga.
- ❖ Conocer los canales de distribución de productos de consumo masivo empleados actualmente por la competencia en la zona norte de Bucaramanga.
- ❖ Conocer y estudiar la demanda de productos de consumo masivo en la zona norte de Bucaramanga.
- ❖ Conocer la demanda de pasabocas o snacks en la zona norte de Bucaramanga-
- ❖ Saber cual es el plan de mercado en productos de consumo masivo utilizados por la competencia en la zona norte de Bucaramanga.
- ❖ Realizar una investigación descriptiva con el fin de obtener datos concretos sobre la demanda potencial de la nueva comercializadora.
- ❖ Diseñar plan de mercadeo para la nueva comercializadora de productos de consumo masivo en la zona norte de Bucaramanga.
- ❖ Conocer la viabilidad para la comercialización de pasabocas en la zona norte de Bucaramanga.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIOS

2.2.1 Definición lo que se proyecta es prestar el servicio de distribución y comercialización de productos de consumo masivo de la empresa Frito Lay con

sus marcas reconocidas en el mercado nacional y ofrecer un mejor servicio en las tiendas de las zonas norte de Bucaramanga.

El servicio constara de dos vendedores en un solo carro, este queda cargado el día anterior para salir a distribución a las 6 a.m. del día siguiente; por la mañana cada vendedor debe tener lista una hoja de servicio en la cual están registrados todos los clientes que se van a atender ese día con los siguientes datos:

- Cédula, nombre
- Dirección
- Razón social
- Barrio
- Nivel de cliente por compra
- Espacio en blanco para registrar la venta

Por la mañana se atiende al primer cliente de acuerdo con la hoja de servicio (esta hoja contiene un listado detallado de clientes para atender en cada día, contempla datos básicos del cliente y comportamientos históricos de ventas por producto y promedios) como objetivo se tiene cumplir el 100% de las visitas y aumentar el promedio de compra por cliente; ofreciendo innovación y el portafolio de mayor rotación, instalando exhibidores adecuados para cada cliente, el vendedor debe ejecutar el producto de acuerdo a un planograma de la compañía por precio, categorías, segmento de mercado para una mejor presentación y una mayor rotación. Al terminar el día el vendedor debe hacer su cuadro diario y consignar el total de lo vendido.

Usos y especificaciones: los pasabocas que se distribuirán por medio de la comercializadora son consumidos por jóvenes desde la edad de los 2 años como parte de las sus loncheras, también se consume en cualquier momento divertido, en los descansos o en reuniones, estos productos son los que tenderos que pertenecen a las zona norte de Bucaramanga; tendrán la oportunidad de beneficiarse con una distribución que se haga a tiempo, en horas de la mañana, con dos vendedores capacitados para desarrollar la labor en el menor tiempo posible y con las especificaciones de conservación y calidad certificada.

Las especificaciones de los productos comercializados:

PLATANOS



Línea compuesta de plátano maduro y plátano verde en presentación de 32 gramos, empaque metalizado.

MAIZ



Tortilla de maíz con sabor a limón concentrado, en presentación de 25 gramos, empaque semitransparente

TORTILLA



Producto de maíz en forma triangular con sabor a mega queso presentación de 32 gramos, en empaque metalizado.

CHICHARRON



Piel deshidrata de cerdo en producción en pelet, presentación de 23 gramos en empaque metalizado

MIXTOS



De Todito natural y BBQ contiene plátano, chicharrón y papa, y el Detodito mix contiene doritos, Cheese tris, tocineta y papa ondulada, en presentación de 50 gramos, empaque metalizado

PAPAS



Papa en hojuela, en los sabores limón, pollo, bbq, natural, chorizo con limón, carne a la parrilla, en tamaños 25 gramos regular y 45 gramos paketón, en empaque metalizado.

EXTRUIDOS



Extruido blando en sabor limón, natural, bbq, boliqueso y gudiz en presentaciones diferentes en empaque metalizado.



Extruido duro de fécula de maíz en sabor a queso intenso, en presentación de 48 gramos empaque metalizado

PANADERIA



Producto de panadería, ingredientes: almidón de yuca, queso costeño, sal, huevo, levadura, en presentación de 32 gramos en empaque metalizado.

Productos principales: el producto principal sería la distribución y posterior comercialización de las marca Frito Lay, Noel o Nacional de Chocolates.

Para Noel la ,línea fuerte en es la galletería, Nacional de chocolates su portafolio fuerte son las chocolatinas y dulcería, con cualquiera de estas empresas se debe firmar un contrato de suministro con exclusividad para la marca el cual inhabilita la distribución de un producto de otra empresa, para el proyecto la empresa Frito Lay suministrara la información necesaria.

El portafolio de productos de Frito Lay son: Doritos; Doritos mega queso, Doritos XX, Doritos dippas, De todito; De todito BBQ, De todito mix, De todito natural, choclitos Cheetos; frisitos, Cheetos boliqueso, Cheetos familiar Cheese tris; Cheese tris trocineta, Cheese tris tradicional, Chitos; Chitos costa, chitos

tradicional, Margarita, papa natural, pollo, BBQ, limón, jamón y miel, salsa rosada, pollo brasa, y la nueva línea paketón , estos productos se distribuyen en unidades o por docenas, en bolsa de papel metalizado que cumple los estándares de calidad nacionales que se encuentra debidamente autorizados por el INVIMA, al reverso del cada producto se encuentran las especificaciones de calidad, contenido y usos autorizados de materias primas y colorantes según la ley.

2.2.2 Productos sustitutos en productos: Galletería, confitería, pasabocas de Yupi, pasabocas de la Victoria, pastelera.

2.2.3 Productos complementarios en producto: múltiples tipos de empaque utilizados para empaquetar el producto

En servicio

- ❖ Realización de trastienda,
- ❖ Dar a conocer opciones de merchandising para mejoras en el negocio.

Estos productos complementarios no se tendrán en cuenta para el costeo del proyecto.

2.2.4 Atributos diferenciadores en el producto: se comercializaran productos de marcas reconocidas, con óptimos estándares de calidad, todos en empaque metalizado con una gran variedad de portafolio e innovación y con respaldo de la compañía productora.

En el servicio a diferencia de la distribución que actualmente se realiza en la zona norte de Bucaramanga, se prestará con un sistema de distribución duplex, que consiste en tener dos vendedores (Preferiblemente habitantes del mismo sector) quienes se trasladan en un solo vehículo tipo carry con cajilla de seguridad, estas

visitas se realizaran en su totalidad en horario matutino buscado reducir el índice de atracos tanto en el cliente como al vendedor.

La ruta Duplex permite un mayor apoyo logístico entre los vendedores garantizando a la empresa un servicio más ágil, oportuno y menos riesgoso.

Figura 4. Rutas Duplex.



En zonas de acceso restringido (Por grupos al margen de la ley) se prestará la estrategia de las tiendas cabeza de barrio que consistirá en elegir una tienda en los sectores más alejados y peligrosos en donde definitivamente es imposible llegar por las condiciones de seguridad, dejándole el producto al dueño del negocio para que él se encargue de distribuirlo en dichos negocios como beneficio se le otorgaría un descuento adicional por el servicio.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVOS

2.3.1 Mercado potencial Se atenderá 694 tiendas ubicadas en la zona norte de la ciudad de Bucaramanga.

2.3.2 Mercado objetivo Tiendas de cualquier estrato ubicadas en el área norte de Bucaramanga desde el sector de La Virgen, incluyendo los Barrios Bosque Norte, El Plan, Esperanza ,Esperanza 2, Esperanza 3, José Maria Córdoba, ,La Independencia, La Juventud, Las Olas, Lizcano, Lizcano II, ,Los Ángeles, Mirador, Regadero Norte, San Cristóbal, Transición, Villa Helena, Villa Mercedes, Altos Del Kennedy, Café Madrid, Colorados, Colseguros Norte, El Rosal, Kennedy, Las Hamacas, Maria Paz, Minuto De Dios, Miramar, Olas Altas, Olas Bajas, Omega I, Rosalta, Tejar Norte, Villa Maria, Villa Rosa, total de tiendas incluidas en estos barrios 694

2.3.3 La demanda

2.3.4 Investigación de mercados

- **Planteamiento del problema** Las compañías de consumo masivo no están haciendo distribución de sus productos a un 100% debido a la inseguridad y a la falta de garantías sociales; y en éstas área los clientes como tiendas, mini

mercados, colegios, cafeterías, necesitan éstos productos, por su posicionamiento de marca y por la alta rotación del mercado.

Esa necesidad insatisfecha de los tenderos y oportunidad de negocio, permitió incubar la idea de realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora que llegara a la zona y llevara a los detallistas los productos de estas empresas de consumo masivo.

- **Necesidad de información**

- ✓ Conocer la información necesaria para determinar los productos de mayor aceptación entre los clientes.

- ✓ Determinar los canales que con mayor frecuencia utilizan los tenderos de la zona norte de Bucaramanga para adquirir los productos y por que.

- ✓ Precisar nivel de servicio prestado por la competencia.

- ✓ Saber cuanto destinan los tenderos de la zona norte de Bucaramanga para la compra de productos de consumo masivo tipo snacks.

Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	Exploratoria: Se realiza un estudio de mercados fundamentado en fuentes de información primaria y secundaria que buscan determinar preferencias u necesidades de servicio, es una investigación de tipo concluyente descriptiva con una muestra representativa del mercados objetivo
Métodos de investigación	Los métodos empleados son análisis inductivo, deductivo y observación estos permitirán determinar al estudio de mercados la veracidad y calidad de los resultados de la investigación
Fuentes de información	Primaria. Encuesta Secundarias. Información importante para contemplar la demanda, datos del DANE, Fenalco
Técnicas de recolección de información	Encuesta: realizada a los propietarios o administradores de tiendas del sector norte de Bucaramanga
Instrumento	Cuestionario de once pregunta
Modelo de aplicación	En forma directa aplicada a propietarios o administradores de los establecimientos
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	La población objetivos esta conformada por los tenderos de la zona norte de la ciudad de Bucaramanga, comprendida desde la virgen hasta los colorados y desde la salida vía matanza asta el café Madrid Todas las tiendas de negocios de víveres de la zona norte 694. Unidad muestral: tiendas de los sectores antes mencionados Elemento muestral: el cuestionario los responderá el propietario o administrador de negocio
Proceso de muestreo	<p>Calculo de la muestra se utiliza la forma de muestreo aleatorio simple; con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%</p> $n = \frac{N \cdot Z^2 (p \cdot q)}{e^2(N-1) + Z^2 (p \cdot q)}$ <p style="text-align: right;">Fuente Estadística para administración y economía Alfa</p> <p>Donde: $n = ?$ $N = 694$ $e = 5\%$ $1 - \alpha = 0.95 - Z = 1,96$ $P = 0.5$ $q = 0.5$</p> $n = \frac{694 \cdot (1.96)^2 \cdot (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2(694-1) + (1.96)^2 (0,5 \times 0,5)} = \frac{666.51}{2.6929} = 248$
Marco muestral	El marco muestral para el presente estudio está representado por la información suministrada por la empresa Frito Lay y Bavaria año 2008, sobre las tiendas que se encuentran ubicada en la comuna 1 y comuna 2 de Bucaramanga
Alcance	para la presente investigación de mercados se tendrá en cuenta las tiendas de la zona norte de la ciudad de Bucaramanga, comprendida desde la Virgen hasta los Colorados y desde la salida de vía matanza al café Madrid
Tiempo de aplicación	1 Semana calendario del mes de septiembre de 2008

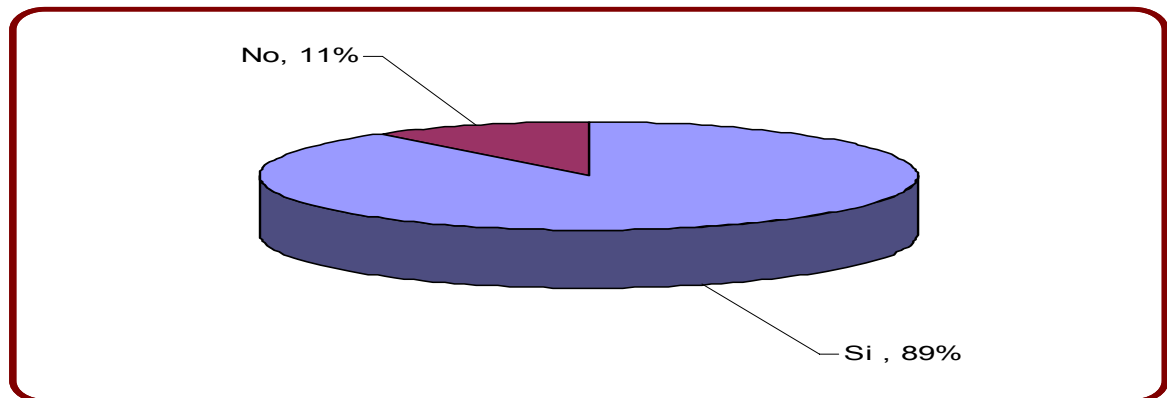
- Tabulación, presentación y análisis de resultados de la demanda

Pregunta número 1. ¿En su establecimiento venden confitería y o snacks?

Cuadro 2. Venta de confitería y o Snacks

Respuesta	Nr Encuestados	% Compra
Si	230	89%
No	28	11%
Total	258	100%

Figura 5. Venta de confitería y o Snacks



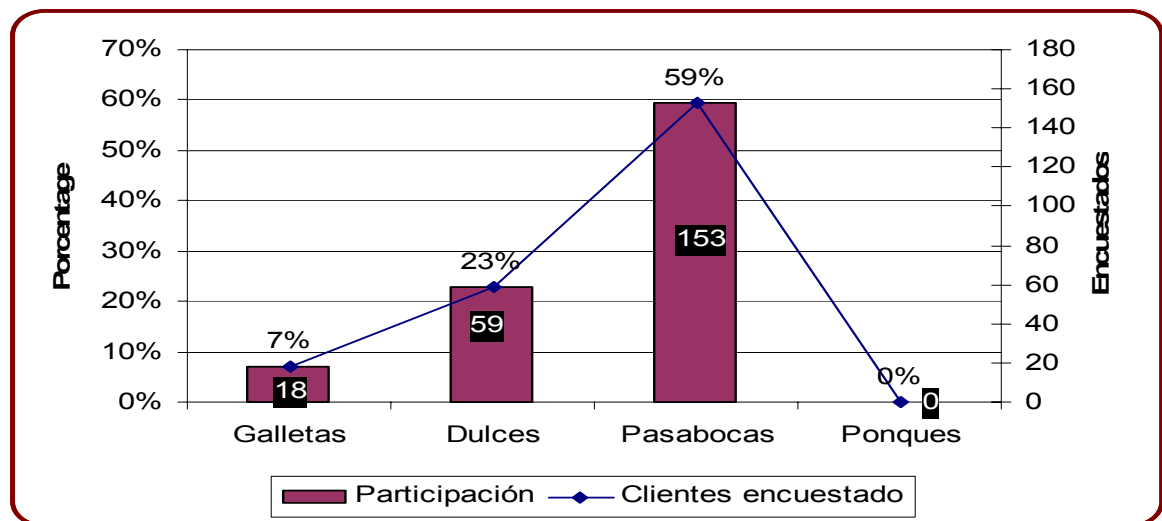
Venta de confitería y o Snacks: del total de la tiendas en la zona norte de Bucaramanga existe un 89% de clientes que venden confitería y o snacks, de acuerdo a este resultado se deduce que el proyecto tiene un gran potencial de venta de este producto al igual que un buen número de clientes a capturar, que son los que no están ofertando estas líneas (11%) (Véase cuadro 2, figura 5)

Pregunta número 2. ¿Siendo uno el de mayor preferencia y cuatro el de menor, de los siguientes productos cuales son los de mayor predilección por sus clientes?

Cuadro 3. Preferencia de compra de línea

Preferencia	Galletas	Dulces	Pasabocas	Ponques
1ro	18	59	153	0
2do	15	2	5	1
3ro	1	18	1	1
4to	0	1	1	20

Figura 6. Preferencia de compra de línea



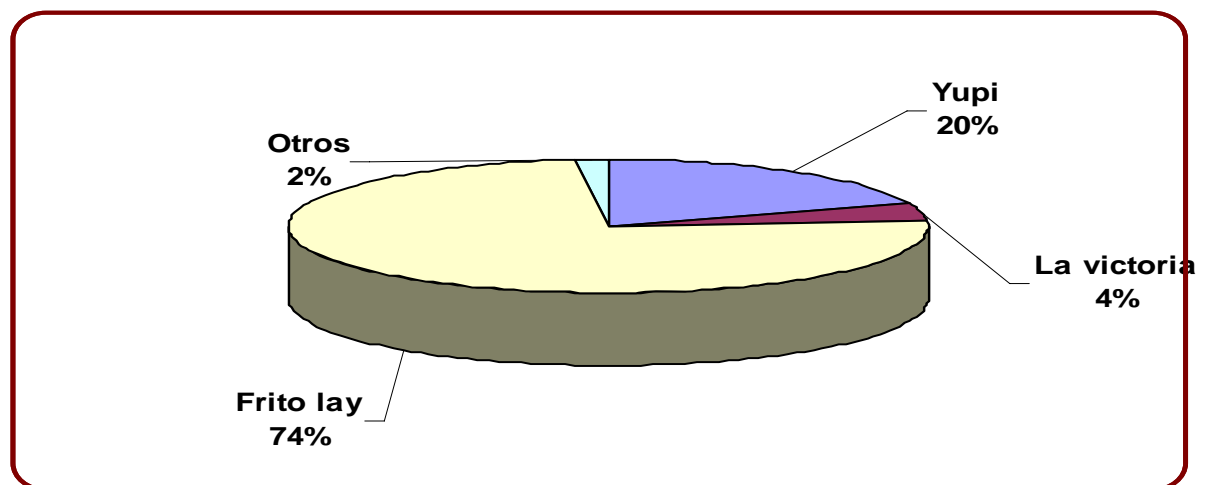
Preferencia de compra de línea: del total de los clientes de la zona norte de Bucaramanga el 59% de establecimientos se inclinan por la venta de pasabocas, para optimizar los despachos se puede incluir la línea de Dulces que fue identificada como la segunda opción por 59 clientes que son 23%, (véase cuadro3, figura 6)

Pregunta número 3. Siendo uno el de mayor preferencia y cuatro del de menor ¿De las siguientes marcas cual es la que más prefiere su cliente?

Cuadro 4. Preferencia de marca

	Yupi	La victoria	Frito lay	Otros
1ra Opción	45	10	171	4

Figura 7. Preferencia de marca



Preferencia de marca: del total de las tiendas de la zona norte de Bucaramanga la marca Frito Lay con un 74% es la preferida por los clientes, los productos sin marca reconocida tiene baja participación tan solo un 2%, la segunda marca en preferencia es Yupi con un 20%.

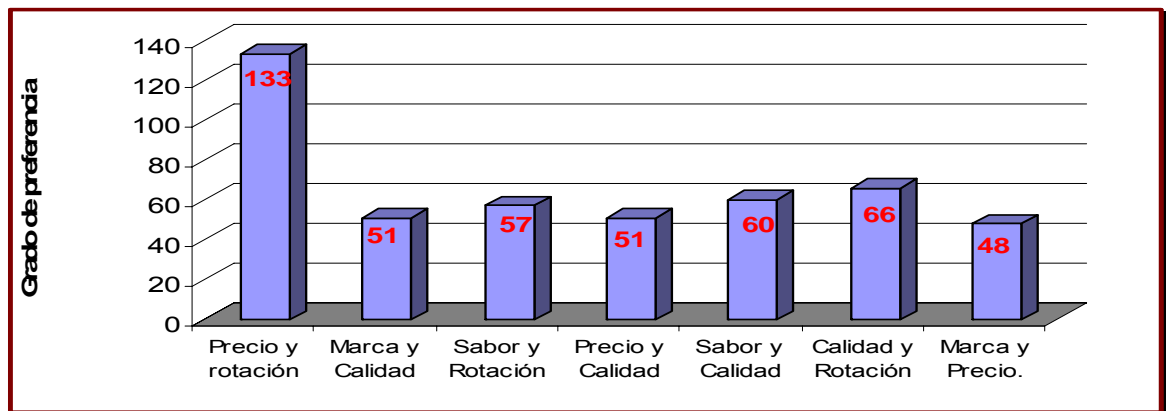
Teniendo en cuenta que el proyecto va a tener el contrato de suministro tiene un valor agregado por que los posibles clientes ya conocen los productos (véase cuadro 4, figura 7)

Pregunta número 4, Ordene de 1 a 7 siendo uno el de mayor importancia, ¿cual es el aspecto más representativo por usted al momento de realizar la compra para el surtido de su establecimiento?

Cuadro 5. Aspecto más relevante al momento de realizar la compra.

Impotancia	Puntaje Optenido	% Participación
Precio y rotación	133	29%
Marca y Calidad	51	11%
Sabor y Rotación	57	12%
Precio y Calidad	51	11%
Sabor y Calidad	60	13%
Calidad y Rotación	66	14%
Marca y Precio.	48	10%
Total	466	100%

Figura 8. Aspecto más relevante al momento de realizar la compra



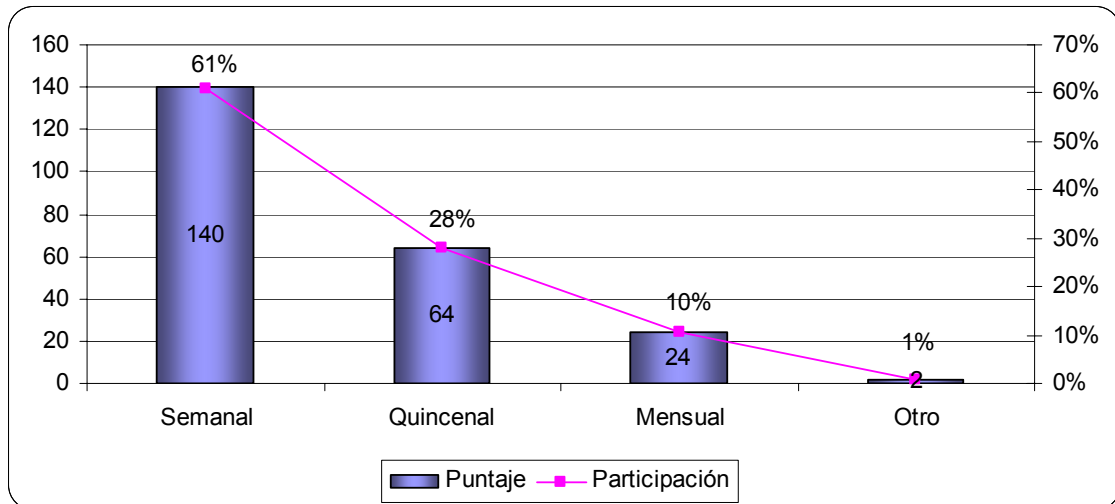
Aspecto más relevante al momento de realizar la compra: precio y rotación con un 29% se muestra como el factor más importante al momento de realizar la compra, una diferencia de 67 puntos con el segundo deja a este aspecto como la variable primordial más importante para el desarrollo de las estrategias del proyecto. (Véase cuadro 5, figura 8)

Pregunta número 5. Favor indicar: ¿con que frecuencia compra pasabocas para vender en su negocio?

Cuadro 6. Frecuencia de compra

Fecuencia	Número Encuestados	% Participación
Semanal	140	61%
Quincenal	64	28%
Mensual	24	10%
Otro	2	1%
Total	230	100%

Figura 9. Frecuencia de compra



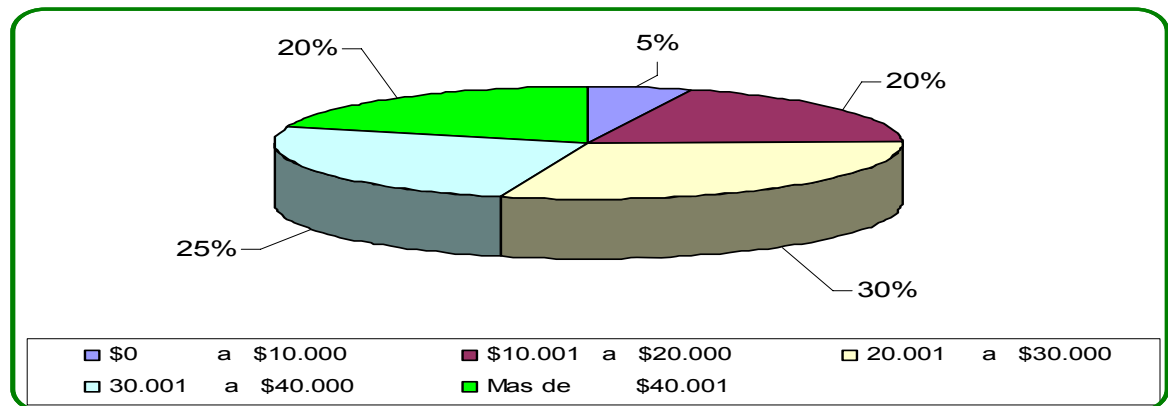
Frecuencia de compra: el 89% de clientes se inclinan por ser atendidos al menos una vez por semana y tan solo un 11% desea que se atienda mensualmente, el resultado beneficia la estrategia del proyecto por que permite organizar las frecuencia de atención optimizando rutas y bajando costos. (Véase cuadro 6, figura 9).

Pregunta número 6. ¿Que promedio de compra en pesos asigna para surtir su negocio de este tipo de producto?

Cuadro 7. Promedio de compra en pesos

De\$		A \$	Promedio	Compradores		Promedio	Participación	
\$	1	a	\$ 10,000	\$ 5,001	12	\$ 60,006	1%	
\$	10,001	a	\$ 20,000	\$ 15,001	45	\$ 675,023	11%	
\$	20,001	a	\$ 30,000	\$ 25,001	68	\$ 1,700,034	27%	
\$	30,001	a	\$ 40,000	\$ 35,001	58	\$ 2,030,029	32%	
>\$	40.001		\$ 40,001		47	\$ 1,880,047	30%	
					230	\$ 6,345,139	\$ 27,587.56	100%

Figura 10. Promedio de compra en pesos



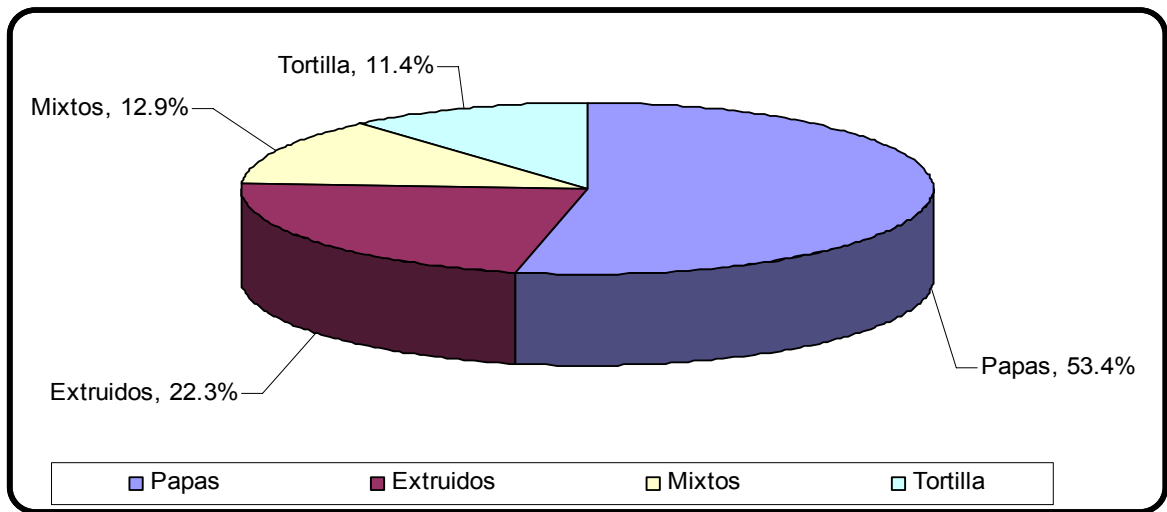
Promedio de compra en pesos: del total de las tiendas ubicadas en la zona norte de Bucaramanga el 45% de los clientes tienen un promedio de compra superior a \$30.001, en tanto que el 25% destina menos de \$20.000 para compra de pasabocas, al contar con un promedio de compra alto se requiere un vehículo adecuado para no tener agotados en ruta, es necesario desarrollar un estrategia para buscar aumento de compra en los clientes cuya importe es inferior a \$10.000, para esto el proyecto requiere un capital adicional destinado para la otorgación de créditos clientes específicos. (Véase cuadro 7, figura 10).

Pregunta número 7. ¿Promedio de compra en unidades de pasabocas?

Cuadro 8. Promedio de compra en unidades por línea

Producto	Frito Lay		Yupi		La Victoria		Otros		Total Fabricas	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Papas	4,731	43.3%	2,818	55.3%	2,939	55.6%	2,599	81.7%	13,087	53.4%
Extruidos	2,650	24.2%	1,466	28.8%	807	15.3%	541	17.0%	5,464	22.3%
Mixtos	1,315	12.0%	469	9.2%	1,340	25.3%	36	1.1%	3,160	12.9%
Tortilla	2,238	20.5%	339	6.7%	200	3.8%	5	0.2%	2,782	11.4%
									24,493	

Figura 11. Promedio de compra en unidades por línea



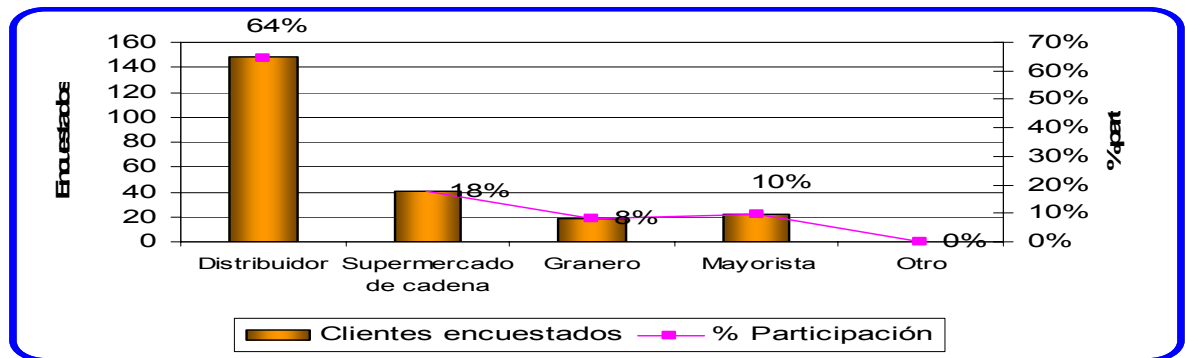
Promedio de compra en unidades por línea: Del total de las tiendas ubicadas en la zona norte de Bucaramanga el producto de mayor rotación es la papa frita con un 53,4%, mientras que la tortilla con un 11.4% son los menos apetecidos, Por ser la papa un producto de más fácil fabricación casera se muestra como una competencia de alternativa directa, los extruidos con un 22.3% por ser un producto que requiere mayor industrialización (véase cuadro 8 figura11)

Pregunta 8. Indique a través de que tipo de negocio adquiere los pasabocas que vende en su establecimiento.

Cuadro 9. Canal utilizado para la compra

Canal	Cientes encuestados	% participación
Distribuidor	148	64%
Supermercado de cadena	41	18%
Granero	19	8%
Mayorista	22	10%
Otro	0	0%
Total	230	100%

Figura 12. Canal utilizado para la compra



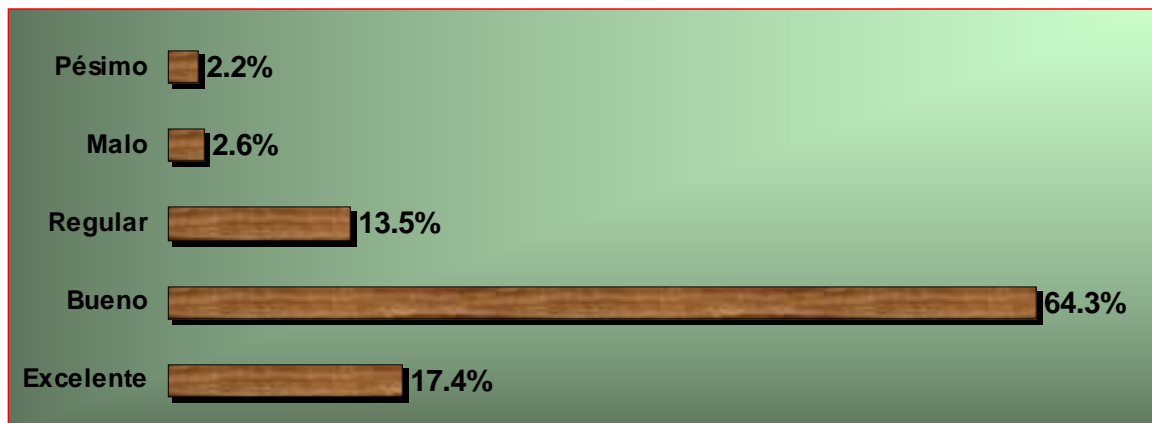
Canal utilizado para la compra: del total de las tiendas ubicadas en la zona norte de Bucaramanga el 64% de los clientes desean ser atendidos en sus establecimientos por medio de un distribuidor, el canal mayorista se inclina un 10% básicamente aprovechando créditos y promociones, supermercado de cadena se muestra como un competidor fuerte, el proyecto desde esta óptica presenta una viabilidad dado que el mercado esta acostumbrado a ser atendido por un distribuidor, (véase cuadro 9, figura 12).

Pregunta 9. ¿Cómo califica el servicio actual de las empresas que venden estos productos?

Cuadro 10. Calificación del servicio actual

Indicador	Clientes encuestados	% participación
Excelente	40	17%
Bueno	148	64%
Regular	31	13%
Malo	6	3%
Pésimo	5	2%
Total	230	100%

Figura 13. Calificación del servicio actual



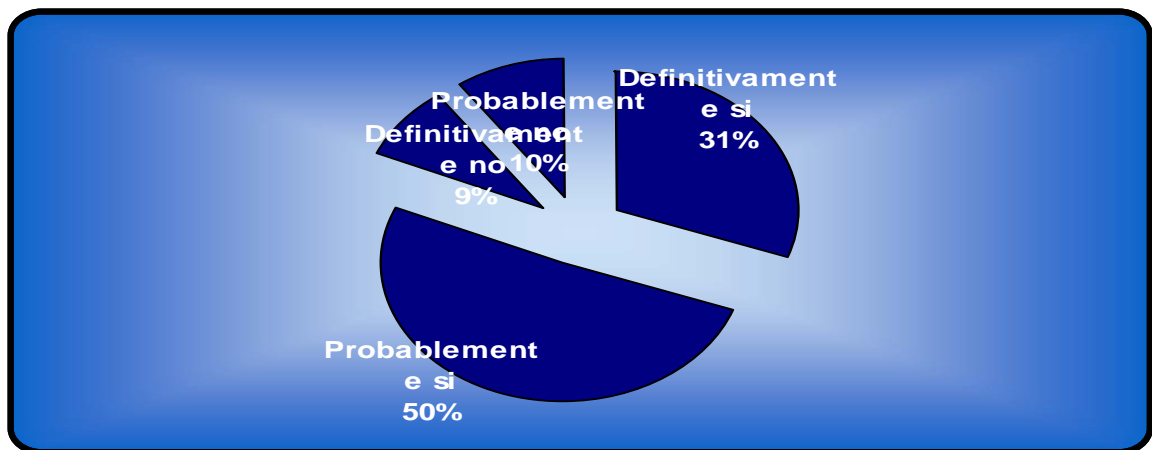
Calificación del servicio actual: la población manifiesta tener un servicio con una calidad bueno y excelente del 81.7%, esto muestra un potencial de mercado manejado desde el factor servicio, a su vez es un gran reto dado que la competencia actual no está mal calificada. El proyecto podría enfocarse en la captura del 13.5% de clientes que manifiestan tener un servicio de calidad regular y el 64.3% que respondieron tener un servicio bueno, (véase cuadro 10 figura 13).

Pregunta 10. ¿Respaldaría la creación de una nueva comercializadora de consumo masivo en la zona norte de Bucaramanga?

Cuadro 11. Aceptación de una nueva comercializadora en la zona norte de Bucaramanga

Indicador	Clientes encuestados	% participación
Definitivamente si	79	31%
Probablemente si	131	51%
Definitivamente no	23	9%
Probablemente no	25	10%
Total	258	100%

Figura 14. Aceptación de una nueva comercializadora en la zona norte de Bucaramanga



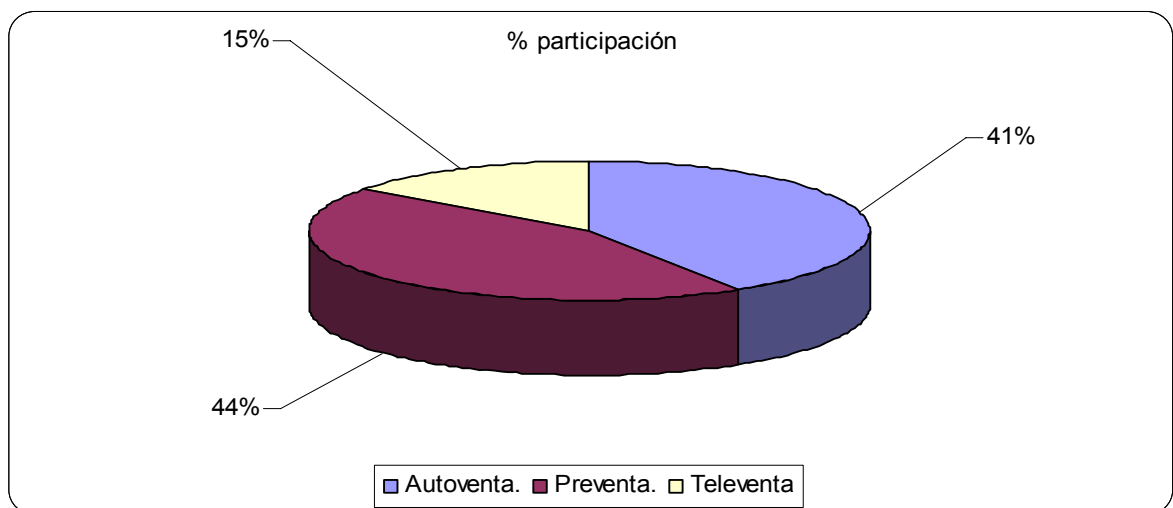
Aceptación de una nueva comercializadora en la zona norte de Bucaramanga: del total de la población el 81% apoyaría la entrada de una comercializadora de consumo masivo en la zona norte en Bucaramanga, punto totalmente favorable al proyecto por la viabilidad de la creación de la nueva comercializadora, (véase cuadro 11 figura 14).

Pregunta 11. Siendo uno el de mayor importancia y tres de menor importancia señale: ¿Cómo le gustaría que la nueva comercializadora lo atendiera?

Cuadro 12. Tipo de atención

Tipo atención	Respuesta	% participación
Autoventa.	106	41%
Preventa.	113	44%
Televenta	39	15%
	258	100%

Figura 15. Tipo de atención



Tipo de atención: autoventa y preventa presentan una participación similar en el mercado, mientras que televenta comienza a mostrarse en mercado con un 15% de participación siendo esta una nueva alternativa de servicio, el proyecto inicialmente optara por el servicio de autoventa por costos dado que se requiere de menos personal. (Véase cuadro 12, figura15)

2.3.5 Estimación de la demanda

Cuadro 13. Extrapolación de la demanda

De \$		A \$	Promedio	Compradores		Promedio	Compradores Potenciales	Promedio Compra semanal	Compra Anual
1	a	\$10,000	\$5,001	12	\$60,006				
\$10,001	a	\$20,000	\$15,001	45	\$675,023				
\$20,001	a	\$30,000	\$25,001	68	\$1,700,034				
\$30,001	a	\$40,000	\$35,001	58	\$2,030,029				
<40001			\$40,001	47	\$1,880,047				
				230	\$6,345,139	\$27,588	618	\$17,049,111	\$886,553,786

2.3.6 Evolución histórica de la demanda según el cuadro 13 se puede apreciar que la demanda en la zona norte de Bucaramanga ha tenido un crecimiento fuerte generado por dos aspectos, el primero el crecimiento en número de clientes del 2005 al 2008 un 23% y el segundo aspecto esta dado por diversificación del portafolio e innovación.²⁶

Cuadro 14. Evolución histórica de la demanda

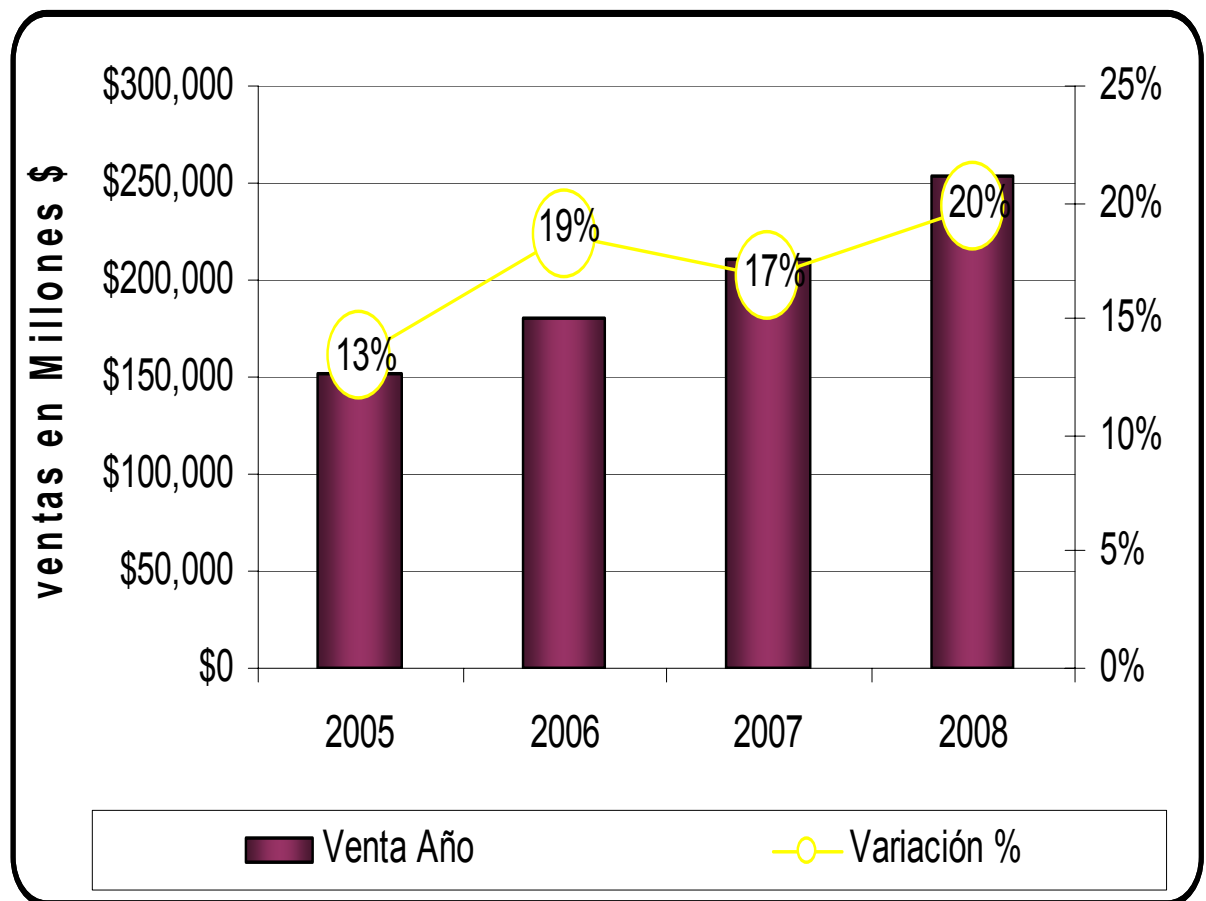
ZONA NORTE DE BUCARAMANGA					
AÑO	Clientes	Promedio venta semana	Venta mes	Venta Año	Variación %
2002	480	\$2,128,000	\$9,150,400	\$109,805	
2003	502	\$2,350,000	\$10,105,000	\$121,260	10%
2004	548	\$2,600,000	\$11,180,000	\$134,160	11%
2005	564	\$2,950,000	\$12,685,000	\$152,220	13%
2006	590	\$3,500,000	\$15,050,000	\$180,600	19%
2007	680	\$4,089,000	\$17,582,700	\$210,992	17%
2008	694	\$4,897,000	\$21,057,100	\$252,685	20%
Total				\$1,161,722	

En millones

²⁶ Base de datos Frito Lay abril 2008

Según la gráfica (Figura 16), se puede apreciar el crecimiento constante que ha presentado la demanda, esto quiere decir que en la zona norte de Bucaramanga del 2005 al 2008 ha crecido en un (45%), parte de este crecimiento se está dando por el incremento de la población el aumento del empleo informal, para el proyecto es beneficioso llevarlo a cabo ya que estos son clientes potenciales que dicho proyecto contempla, en cuanto a producto a distribuir es necesario apoyar con publicidad el consumo y realizar promociones con el tendero buscado fidelidad de compra.

Figura 16. Evolución histórica de la demanda



Fuente: Histórico de ventas Frito Lay año 2007

2.3.7 Proyección de la demanda

Cuadro 15. Comportamiento estadístico de la demanda

Año	X	X - Promedio de X	Y	(X ²)	XY	(Y ²)
2002	2	-3	480	9	-1,440	230,400
2003	3	-2	502	4	-1,004	252,004
2004	4	-1	548	1	-548	300,304
2005	5	0	564	0	0	318,096
2006	6	1	590	1	590	348,100
2007	7	2	680	4	1,360	462,400
2008	8	3	694	9	2,082	481,636
Sumatorias	5.0		3364	19	1,040	2,392,940

Se tienen en cuenta las siguientes fórmulas.

$$m = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} \quad \left| \quad b = \frac{\sum y - \frac{m \sum x}{n}}{n}$$

Remplazamos

$$m = \frac{1040}{19} = 55 \quad b = \frac{3,364 - 55 \times 0}{7} = 481$$

Proyección de la demanda, se plantea la proyección del proyecto para los próximos 5 años, se tiene en cuenta que los clientes potenciales tendrían el apoyo publicitario y de mercadeo

Cuadro 16. Demanda proyectada a 5 años

Año	X
2009	9
2010	10
2011	11
2012	12
2013	13

Proyectando según fórmula

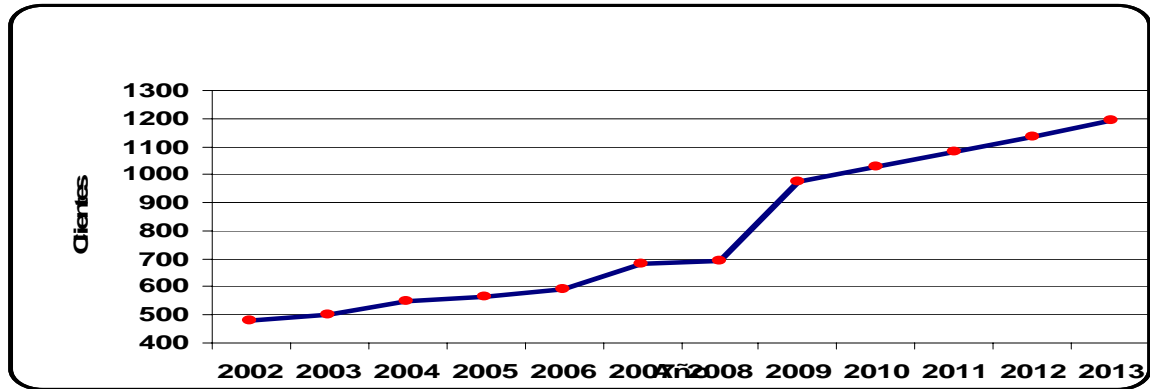
$$Y = mx + b$$

El cuadro indica que la demanda durante los siguientes 5 años tendrá un aumento constante, lo cual es beneficioso para la nueva distribuidora y promete un buen campo de acción, el prestar este servicio se muestra competitivo y retador.

Cuadro 17. Comportamiento de la demanda

Año	Formula	Proyección
2009	$55 (9) + 481$	973
2010	$55 (10) + 481$	1,028
2011	$55 (11) + 481$	1,083
2012	$55 (12) + 481$	1,137
2013	$55 (13) + 481$	1,192

Figura 17. Tendencia proyectada de la demanda



Cuadro 18. Tendencia proyectada de la demanda en pesos

AÑO	CLIENTES	VENTA MES PROMEDIO	INCREMENTO		VENTA MENSUAL	VENTA AÑO
2009	973	\$118,628	9%	\$129,305	\$125,839,972	\$1,510,079,665
2010	1,028	\$129,305	11%	\$143,529	\$147,538,666	\$1,770,463,991
2011	1,083	\$143,529	10%	\$157,881	\$170,934,459	\$2,051,213,509
2012	1,137	\$157,881	12%	\$176,827	\$201,125,552	\$2,413,506,624
2013	1,192	\$176,827	11%	\$196,278	\$233,993,006	\$2,807,916,070

2.4 LA OFERTA

2.4.1 Necesidades de información

- ✓ Determinar cantidad, perfil y características de las empresas ofertantes.
- ✓ Identificar la forma como se han atendido la demanda o necesidad de los tenderos.
- ✓ Conocer tiempos de créditos otorgados por la competencia.

- ✓ Indagar que estrategia comercial está desarrollando la futura competencia.

2.4.2 Ficha técnica de la oferta

Tipo de investigación	Descriptiva y exploratoria, por presentarse una investigación en un mercado determinado. Con el objetivo de conocer tendencias y actividades que conduzcan a una competencia sana pero buscando ventas.
Método de investigación	Para realizar este proyecto se empleara el método de análisis, buscando encontrar cada una de las partes que caracteriza una realidad estableciendo una relación causa efecto entre los elementos que componen el objeto de esta investigación
Fuentes de información	Primarias Censo Secundarias. Información importante para complementar la oferta, datos de la Cámara De Comercio Y Fenalco
Técnicas de recolección de la información	Encuesta: Realizada a los propietarios o administradores de las distribuidoras que prestan servicio en la zona norte de Bucaramanga
Instrumento	Cuestionario de 8 preguntas
Modo de aplicación	En forma directa aplicada a propietarios de las comercializadoras
Definición de la población	8 distribuidoras de productos en tiendas de la zona norte de Bucaramanga
Proceso de muestreo	Censo
Marco muestral	Distribuidoras de productos tienda a tienda (8)
Alcance	Comuna 1 y 2 de Bucaramanga (Zona norte de Bucaramanga)
Tiempo de atención	1 semana calendario del mes de octubre

2.4.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la oferta

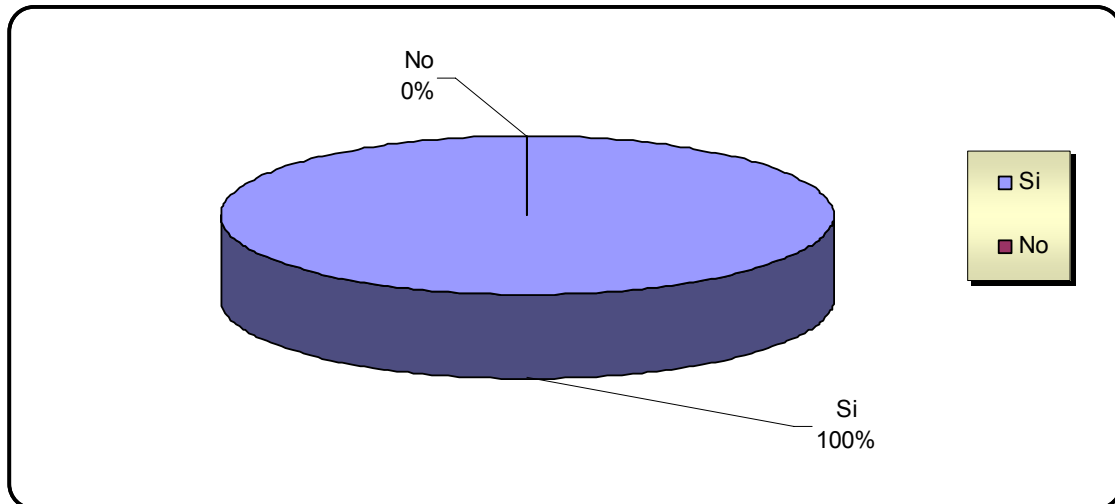
Se realizó la encuesta a 8 Distribuidoras que tienen presencia en la zona norte de Bucaramanga.

Pregunta 1. ¿Ustedes distribuyen en la zona norte de Bucaramanga?

Cuadro 19. Distribución en la zona norte

Pregunta	Respuesta	%
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Figura 18. Distribución en la zona norte



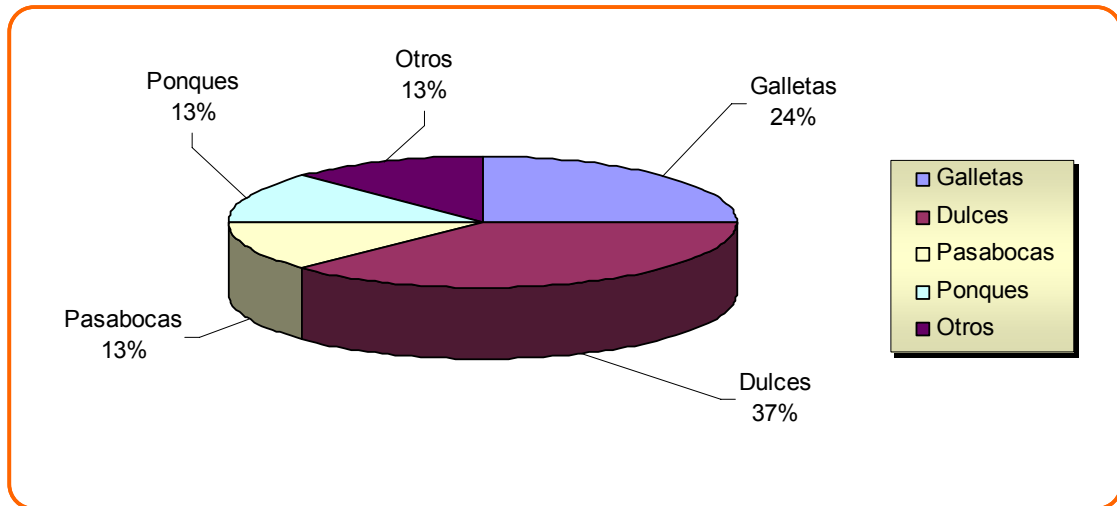
Distribución en la zona norte: del total de las distribuidoras censadas el 100% manifestaron tener presencia en distribución en la zona norte de Bucaramanga, para el proyecto esto representa competir de lleno, ya que las cuales tienen amplio conocimiento de la zona (Véase cuadro 19, figura 18)

Pregunta 2. ¿Qué productos distribuyen?

Cuadro 20. Productos que distribuyen

Pregunta	Respuesta	%
Galletas	2	25.0%
Dulces	3	37.5%
Pasabocas	1	12.5%
Ponques	1	12.5%
Otros	1	12.5%
Total	8	100.0%

Figura 19. Productos que distribuyen



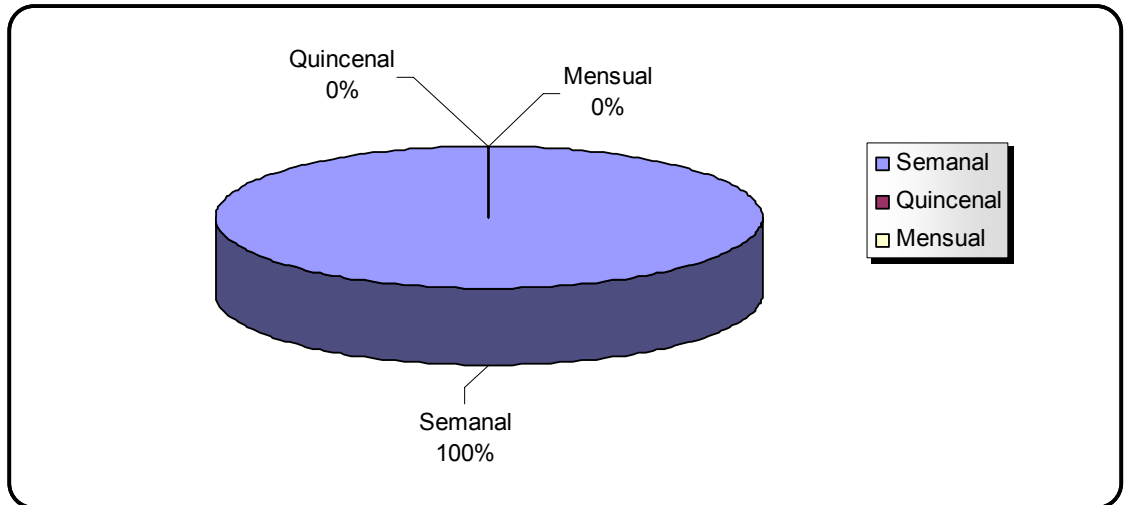
Productos que distribuyen: del total de las distribuidoras censadas se encontró que solo un 13% se dedica a la distribución de pasabocas, este resultado favorece al proyecto dado que el número de competidores es menor teniendo en cuenta que el 61% de destruidores están dedicados a la comercialización de galletas y dulces. (Véase cuadro 20 figura 19)

Pregunta 3. ¿Qué frecuencia de atención tiene?

Cuadro 21. Frecuencia de atención actual en la zona norte de Bucaramanga

Pregunta	Respuesta	%
Semanal	8	100%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Total	8	100%

Figura 20. Frecuencia de atención actual en la zona norte de Bucaramanga



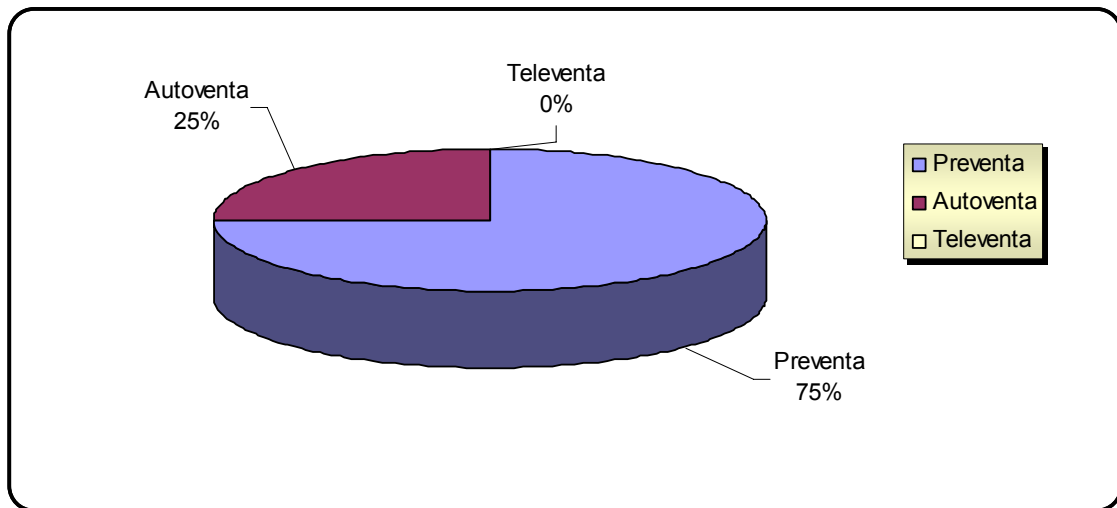
Frecuencia de atención actual en la zona norte de Bucaramanga: del total distribuidores censados la frecuencia de atención se da semanal, para el proyecto lo ideal es competir de igual manera, como estrategia se podría segmentar los clientes para identificar compradores quincenales lo cual permita ajustar la cantidad de clientes a atender diariamente. (Véase cuadro 21, figura 20)

Pregunta número 4. ¿Qué tipo de atención tienen?

Cuadro 22. Tipos de atención empleados en la zona norte de Bucaramanga

Pregunta	Respuesta	%
Preventa	6	75%
Autoventa	2	25%
Televenta	0	0%
Total	8	100%

Figura 21. Tipos de atención empleados en la zona norte de Bucaramanga



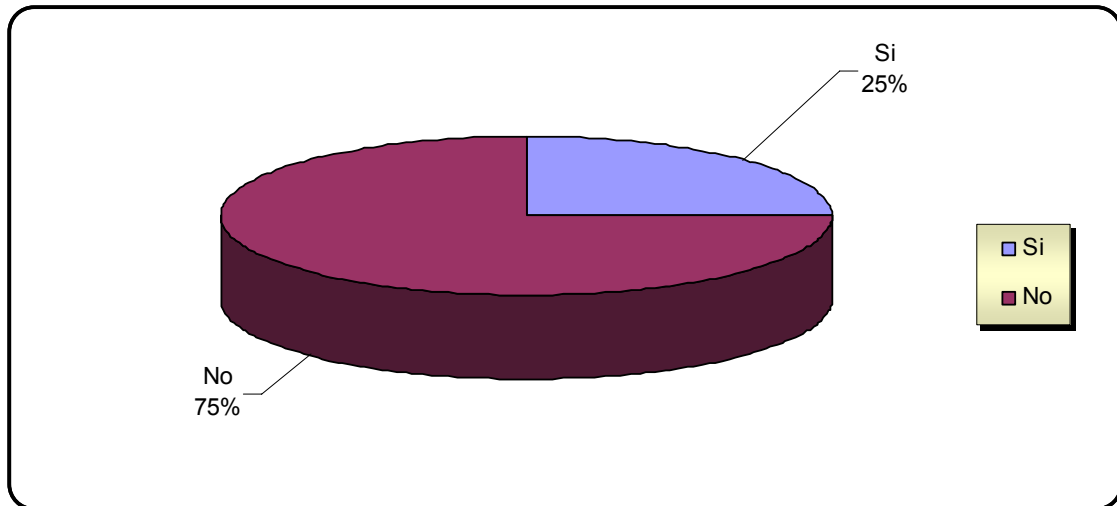
Tipos de atención empleados en la zona norte de Bucaramanga: Se aprecia según el censo realizado a los distribuidores que trabajan en la zona norte de Bucaramanga que el servicio de atención preventa es el más empleado, pero aquellas que se dedican a comercializar productos no prioritarios para la venta emplean la autoventa por ser este un sistema para enfrentar competidores de otras líneas de productos que normalmente acapara el efectivo del cliente. (Véase cuadro 22 figura 21)

Pregunta 5. ¿Otorga crédito a sus clientes?

Cuadro 23. Política de ventas actuales para la zona norte de Bucaramanga.

Pregunta	Respuesta	%
Si	2	25%
No	6	75%
Total	8	100%

Figura 22. Política de ventas actuales para la zona norte de Bucaramanga.



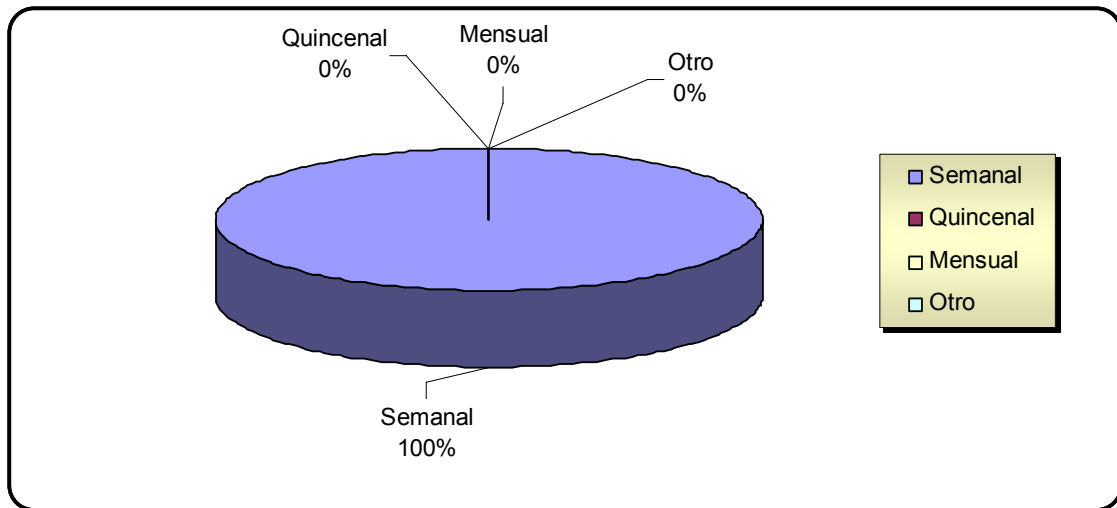
Políticas de ventas actuales para la zona norte de Bucaramanga: del total de las distribuidoras censadas el 25% manifestaron otorgar crédito a sus clientes, para el proyecto implica la posibilidad de contemplar un capital adicional para el otorgamiento de crédito y capturar un mayor número de clientes (Véase cuadro 23, figura 22)

Pregunta 6. ¿A qué tiempo otorga crédito?

Cuadro 24. Manejo de la cartera de los distribuidores actuales

Pregunta	Respuesta	%
Semanal	2	100%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Otro	0	0%
Total	2	100%

Figura 23. Manejo de la cartera de los distribuidores actuales



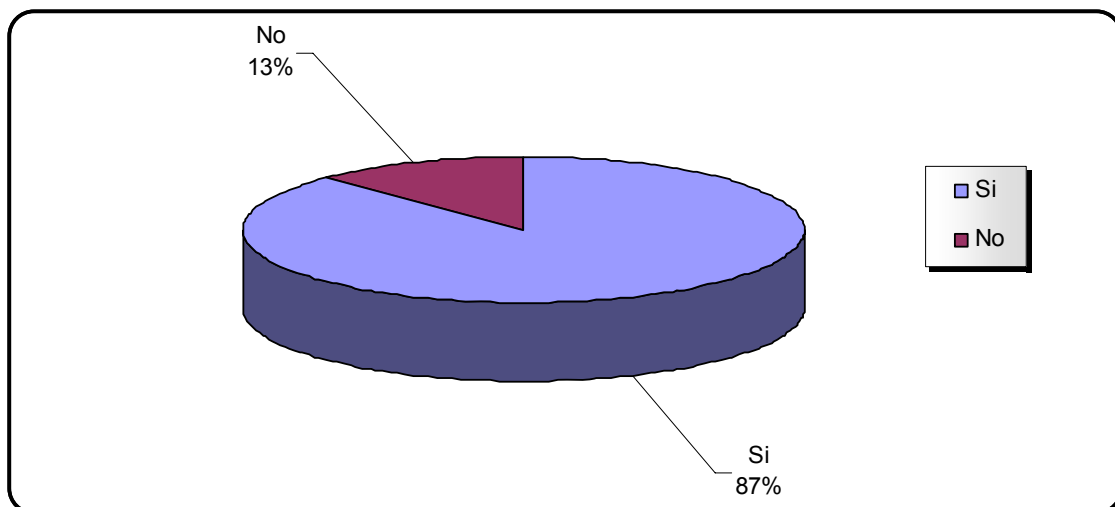
Manejo de cartera de los distribuidores actuales: del total de la distribuidoras censadas y que otorgan crédito el 100% utilizan el sistema de crédito semanal, para el proyecto se ratifica la necesidad de tener un fondo de capital destinado al otorgamiento de crédito como medida de captura de clientes. (Véase cuadro 24 figura 23)

Pregunta 7. ¿Atiende a mayoristas?

Cuadro 25. Atención a mayoristas

Pregunta	Respuesta	%
Si	7	87.5%
No	1	12.5%
Total	8	100.0%

Figura 24. Atención a mayoristas



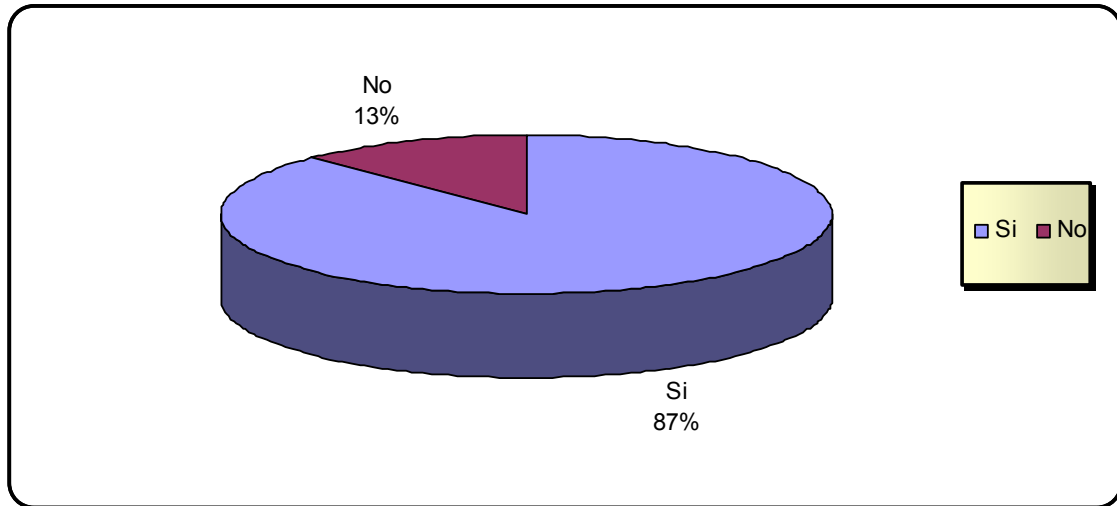
Atención a mayoristas: del total de las distribuidoras censadas se analizó que el 87% tiene dentro de sus clientes el servicio al canal mayorista, como alternativa para aquellos sectores y clientes que no están siendo atendidos directamente, para el proyecto el mercado de mayorista se muestra como un cliente potencial para poder abarcar gran parte del mercado al pormenor. (Véase cuadro 25, figura 24)

Pregunta 8. ¿Maneja promociones?

Cuadro 26. Política de mercadeo empleada por los actuales distribuidores.

Pregunta	Respuesta	%
Si	7	87.5%
No	1	12.5%
Total	8	100.0%

Figura 25. Política de mercadeo empleada por los actuales distribuidores



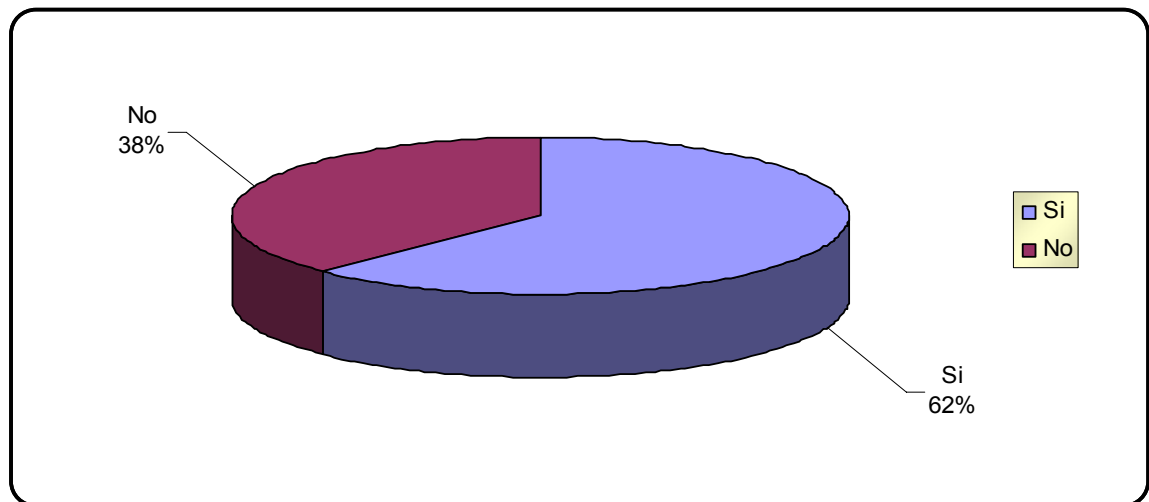
Política de mercadeo empleada por los actuales distribuidores: el 87% de los censados manifiestan estar otorgando promociones (Según lo expresado por los encuestados pero que no queda registro, este mecanismo sirve para incremento en el volumen de ventas), para el proyecto esto implica un gran reto. Se debe entrar al mercado otorgando mejores condiciones y esto podría generar incremento en los costo, con el riesgo adicional que el mercado se mal acostumbre, (Véase cuadro 26, figura 25)

Pregunta 9. ¿Maneja contrato de suministros?

Cuadro 27. Oferta en distribución

Pregunta	Respuesta	%
Si	5	62.5%
No	3	37.5%
Total	8	100.0%

Figura 26. Oferta en distribución



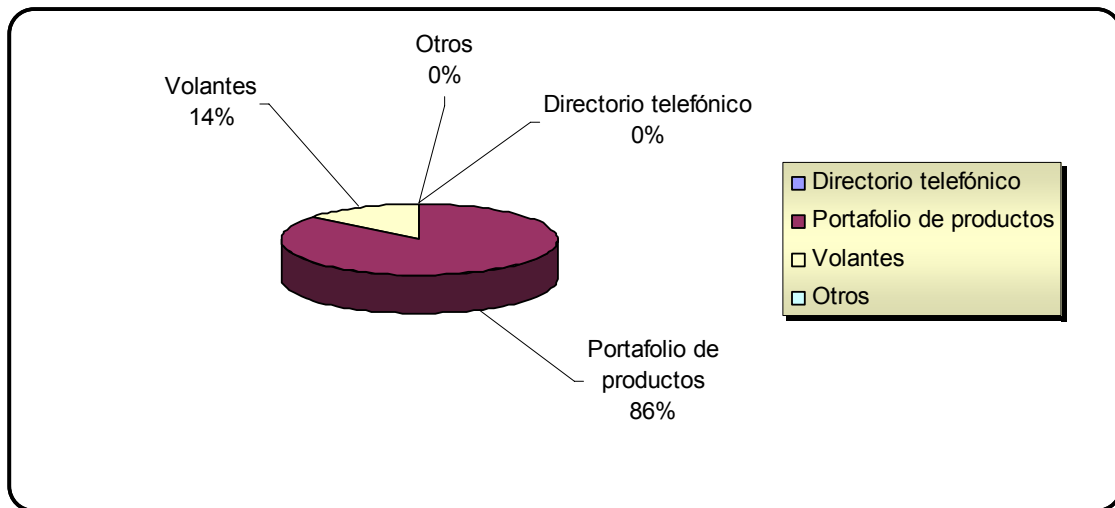
Oferta en distribución: del total de las distribuidoras censadas un 62% manifiestan que poseen un contrato de suministro, para el proyecto la posibilidad de poder distribuir otras líneas obligaría a independizar la distribución, por las políticas que emplean las empresas productoras (Véase cuadro 27, figura 26)

Pregunta 10- ¿A través de que medios se dan a conocer con sus clientes?

Cuadro 28. Medios publicitarios empleados por los distribuidores actuales.

Pregunta	Respuesta	%
Directorio telefónico	0	0.0%
Portafolio de productos	6	85.7%
Volantes	1	14.3%
Otros	0	0.0%
Total	7	100.0%

Figura 27. Medios publicitarios empleados por los distribuidores actuales.



Medios publicitarios empleados por los distribuidores actuales: del total de las distribuidoras censadas el 86% se da a conocer a través del portafolio de productos, solo un 14 % manifiesta utilizar volantes como medio atractivo para incursionar en el mercado, para el proyecto implica la necesidad de encontrar un mecanismo que le permita darse a conocer en la zona como un nuevo competidor. (Véase cuadro 28, figura 27)

2.4.4 Análisis de la situación actual de la competencia

Para este estudio el universo de Bucaramanga esta compuesto de 8 empresas dedicadas a la distribución en la zona norte de Bucaramanga.

Lista de proveedores: Yiyi, La Victoria, Líder tiendas, Yupi, Frito Lay, Nestle, Noel, Ramo.

Se realiza análisis de la actual situación solo a tres empresas por escasez de información por parte de las mismas.

Cuadro 29. Situación actual de la competencia

EMPRESA	DEBILIDADES	FORTALEZAS	% DE POBLACION ATENDIDA
YUPI	<ul style="list-style-type: none">- Solo tienen servicio de pre-venta- Entregadores sin capacitación	<ul style="list-style-type: none">- Goza de buen nombre en el mercado.- Fuerza de venta atendida por dos frentes para diversificar el portafolio y realizar presión de oferta	48%
LIDER TIENDAS	<ul style="list-style-type: none">- Un Drop size de venta alto- No ofrece extra rutas- Continuos agotados	<ul style="list-style-type: none">- Continuas promociones- Atención semanal- Amplio portafolio- Otorgamiento de crédito	35%
LA VICTORIA	<ul style="list-style-type: none">- Sin frecuencia de atención- Atiende a mayoristas	<ul style="list-style-type: none">- Otorga créditos a un mes- Continuas promociones	38%

2.4.5 Proyección de la oferta

Cuadro 30. Proyección de la oferta

AÑO	X	X-PROMEDIO	# Distribuidores	(X^2)	XY	(y^2)
2002	1	-3	6	9	-18	36
2003	2	-2	6	4	-12	36
2004	3	-1	8	1	-8	64
2005	4	0	6	0	0	36
2006	5	1	7	1	7	49
2007	6	2	6	4	12	36
2008	7	3	8	9	24	64
Sumatorias	28	0	47	28	5	321

Se utilizan las siguientes formulas

$$m = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} \quad \left| \quad b = \frac{\sum y - m \sum x}{n}$$

Reemplazando en las formulas

$$m = \frac{5}{28} = 0.18$$

$$b = \frac{47 - 0.18 \cdot 28}{7} = 6.71$$

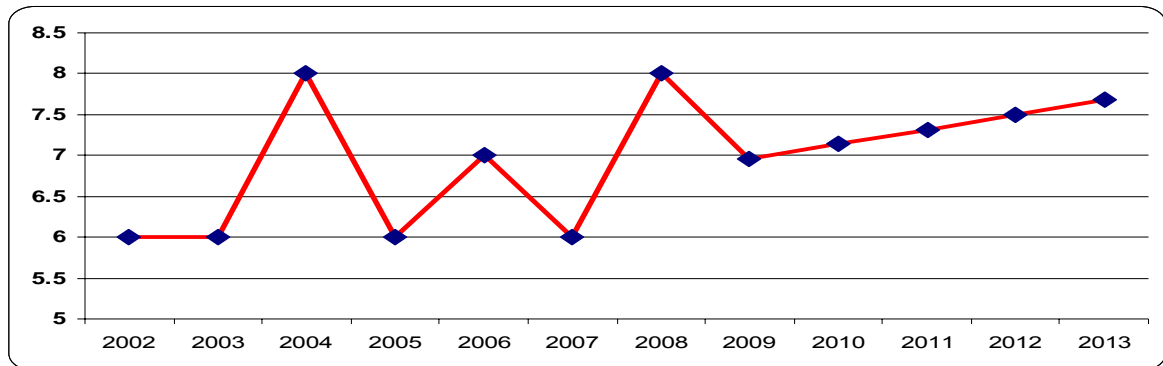
Proyectando según formula

$$Y = mx + b$$

Cuadro 31. Tendencia proyectada de la oferta

AÑO	FORMULA	PROYECCION
2008		8
2009	0.18 (2) + 6-71	7
2010	0.18 (3) + 6-71	7
2011	0.18 (4) + 6-71	7
2012	0.18 (5) + 6-71	8
2013	0.18 (6) + 6-71	8

Figura 28. Tendencia proyectada de la oferta



Cuadro 32. Tendencia proyectada de la oferta en pesos

AÑO	Distribuidoras	VENTA MES PROMEDIO	INCREMENTO	Promedio venta mes	VENTA MENSUAL	VENTA AÑO
2008	8	\$10,100,000	0%	\$10,100,000	\$80,800,000	\$969,600,000
2009	7	\$10,100,000	9%	\$11,009,000	\$79,374,890	\$952,498,680
2010	7	\$11,009,000	11%	\$12,219,990	\$91,161,125	\$1,093,933,505
2011	7	\$12,219,990	10%	\$13,441,989	\$94,093,923	\$1,129,127,076
2012	8	\$13,441,989	12%	\$15,055,028	\$119,838,020	\$1,438,056,244
2013	8	\$15,055,028	11%	\$16,711,081	\$137,197,973	\$1,646,375,673

2.5 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Cuadro 33. Relación demanda y oferta

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanada insatisfecha
2008	\$987,937,315	\$969,600,000	\$18,337,315
2009	\$1,510,079,665	\$952,498,680	\$557,580,985
2010	\$1,770,463,991	\$1,093,933,505	\$676,530,486
2011	\$2,051,213,509	\$1,129,127,076	\$922,086,433
2012	\$2,413,506,624	\$1,438,056,244	\$975,450,380
2013	\$2,807,916,070	\$1,646,375,673	\$1,161,540,397

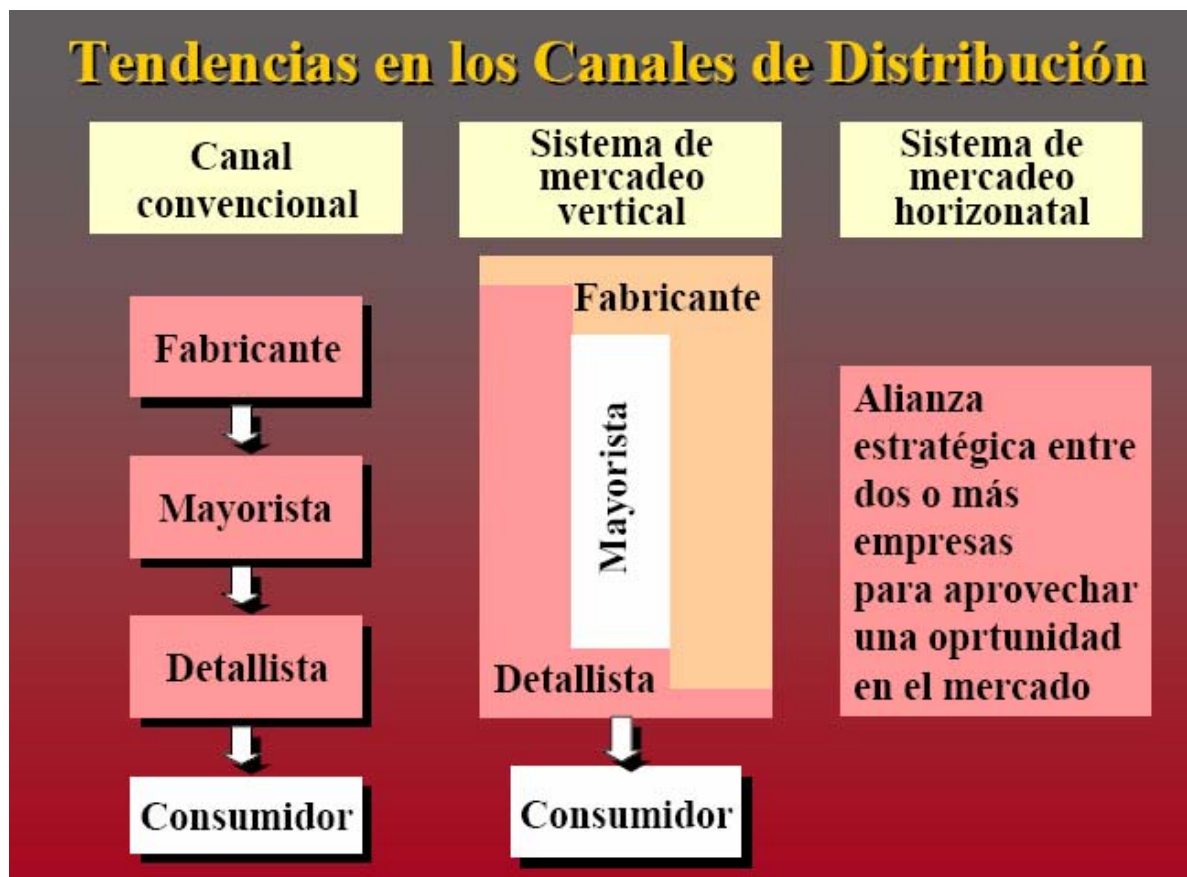
- ✓ Existe una demanda insatisfecha del 12.94%.
- ✓ El mercado esta siendo atendido por la empresa Frito Lay con una participación en la zona norte de Bucaramanga del 62% (Fuente Frito Lay), el proyecto busca mantener dicha participación en la demanda y adicional capturar parte de la demanda insatisfecha para lograr en el primer año una participación del 68.1%
- ✓ El proyecto muestra que existirá una demanda a favor del mercado que permite el ingreso de la nueva distribuidora al parecer sin que implique el desplazar a otro competidor.
- ✓ El efecto preventa en casi todas la distribuidoras está provocando una posible perdida de venta,
- ✓ La frecuencia de entrega se esta dando en los mismos días en que lo hacen los productos tildados de consumo primario o alta rotación ejemplo cervezas, gaseosas, leche, pan entre otros

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.6.1 Estructura de los canales actuales.

En la actualidad se atiende la zona norte de Bucaramanga mediante tres tipos de canales.

Figura 29. Canales de distribución existentes

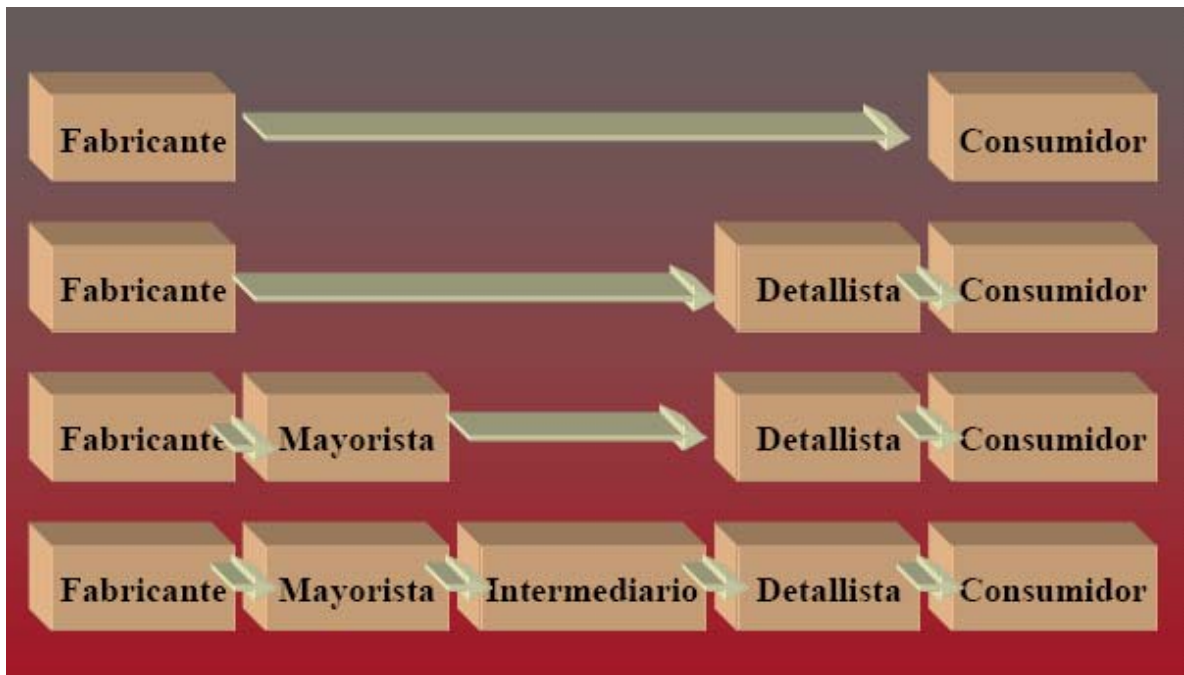


El canal de comercialización a utilizar por la distribuidora a crear, es la distribuidora de productos de consumo masivo de la zona norte de Bucaramanga

es canal directo (productor- consumidor). Donde la empresa hace contacto directo con el tendero teniendo la ventaja de poder ajustar el pedido a sus necesidades y hacer acuerdos de exposición y permanencia.

En la actualidad la comercialización de productos masivos se da en la zona norte de Bucaramanga en cuatro formas (Véase figura 30)

Figura 30. Canales de comercialización existentes en la zona norte de Bucaramanga



2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventaja de los canales actuales: el proyecto tendrá la ventaja de acortar distancias, ya que el producto estará a disposición del cliente, en el momento adecuado, respondiendo a las necesidades del consumidor que de buscarlo y no encontrarlo puede provocar que no lo solicite en próximos días. Por consiguiente,

el éxito está en que los productos estén a la disposición del cliente en el momento en que lo desea.

Beneficio de la visibilidad o el contacto: Pude considerarse un nuevo beneficio, el de la visibilidad. Nada se gana con un producto que reúne los beneficios anteriores, si no es visible en el punto de venta. El producto debería colocarse en una zona caliente que genere buena rotación. Los productos que pasan desapercibidos en las estanterías, jamás conocerán la alegría de que se les eche un vistazo.

Desventaja de los canales actuales: repercusión sobre el precio de venta final del producto. Los intermediarios realizan una actividad comercial con fines lucrativos, es habitual que el intermediario fije su precio sobre el costo del producto que compran.

El control del canal. Los fabricantes quieren que sus productos lleguen a los consumidores finales en determinadas condiciones, que se encuentren en los establecimientos deseados, en los mejores lugares del punto de venta, que se entreguen a los plazos prefijados, que sean recomendados por el minorista. Pero para lograr esto es necesario mantener cierto control sobre el canal. La realidad es diferente, el productor tiene que plegarse a las condiciones de los intermediarios, que supone que llegará a buen precio al comprador con una excelente presentación y en el momento oportuno, logrando con esto un buen control sobre el canal.

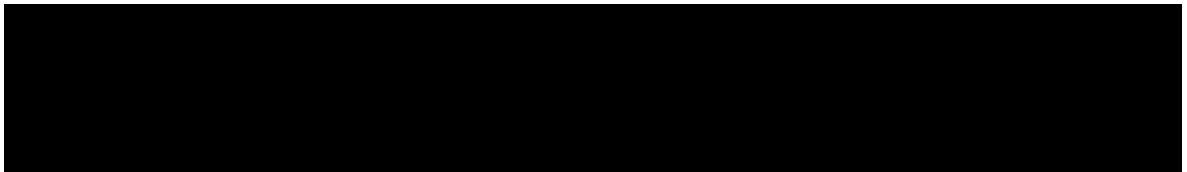
No acumula conocimiento sobre el cliente. Y si el objetivo de toda organización es crear un cliente, no tendría la suficiente información para hacer los cambios en su producto al ritmo de las necesidades del cliente.

Un intermediario es aquel independiente que se encarga de transferir los productos, desde la fábrica hasta los consumidores finales y suministran diversos servicios conforme el producto recorre el canal de distribución. Hay intermediarios comerciantes (recibe la propiedad de la mercancía y la revende) e intermediario agente (no llega a poseer la mercancía, pero trabaja activamente para ayudar al cambio de la propiedad y recibe una comisión por acelerar los intercambios).

2.6.3 Selección de los canales de comercialización

El canal de comercialización a emplear por Comercializadora Los Vega es el que se detalla en el cuadro 34

Cuadro 34. Canal de comercialización a emplear



La estrategia consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta y la transferencia de la propiedad del fabricante al consumidor final, marcado por el atributo diferenciador del proyecto, el cual se basa en el servicio de un sistema de comercialización y distribución Duplex, esta ruta permitirá un mayor apoyo logístico entre los vendedores garantizando a la empresa un servicio más ágil, oportuno y menos riesgoso, garantizando la ejecución del producto en el punto de venta.

2.7 PRECIO

2.7.1 Análisis de precios

En la actualidad existen en la zona norte de Bucaramanga un mercado de precios controlados y fijados por las empresas productoras, en el que poco o nada puede realizar el distribuidor e incluso el cliente (tendero), los productores tienen precios sugeridos al consumidor, en tanto que el distribuidor debe acatar la política de la compañía para la cual distribuya.

Las empresas emplean la difusión del precio sugerido (En el empaque, en medio prensa, radio televisión y material p.o.p) como herramienta de no encarecimiento del producto por parte del tendero pretendiendo con esta política una mayor rotación del producto.

Cuadro 35. Análisis de precios

Proveedor	Política de venta	Margen de Ganancia	Estrategia de venta
YUPI	Crédito a 22 días	16% al 22 %	Franquiciados
LA VICTORIA	Crédito a 15 días	22 % En todo	Distribuidores y vendedor directo
FRITO LAY	Crédito a 15 días	16% al 22 %	Vendedor directo y distribuidores
LIDER TIENDAS	Contado	No crédito	Preventa

2.7.2 Estrategia de fijación de precios

El precio del servicio que ofrecerá la futura distribuidora de productos de consumo masivo en la zona norte de Bucaramanga se determinara en función de la oferta, manejando los mismos precios que sus competidoras (Que son los impuestos por las empresas productoras), se tomara como base el ofertado por la competencia, teniendo como principio que el mercado actual es bastante competitivo y se

manejan productos similares, La estrategia se basa en productos a un menor valor, diferenciación en líneas, marcas reconocidas e innovación.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.8.1 Objetivos

- ✓ Informar los servicios y productos que ofrecerá la nueva distribuidora

- ✓ Definir estrategias de Publicidad y promoción para recordar los atributos diferenciadores de los productos que se van a distribuir.

- ✓ Persuadir a través de campañas publicitarias el consumo de los productos que comercializara la nueva distribuidora

2.8.2 Logotipo

Figura 31 Logotipo.



El logo esta representado por el segundo apellido de los desarrolladores del proyecto “Vega”, las caras muestra la satisfacción de un trabajo Duplex con un buen servicio, realizando recordación de que son atendidos por alguno de los dos vendedores que realizan la ruta al mismo tiempo, el nombre en color rojo pretende destacar recordación y el conjunto de caras y nombre tienen como un objetivo posicionamiento y recordación de la empresa en el canal objetivo.

2.8.3 Lema

“Trabajamos por una forma diferente en servir al cliente”

Lo deseado con el eslogan es causar impacto en nuestro tendero destacando el servicio diferenciado que ofrece la nueva comercializadora en la zona norte de Bucaramanga buscado reconocimiento, prestigio, beneficio económico pero sobre todo dejando claro que será una empresa diferente en el mercado.

2.8.4 Análisis de medios

La zona norte de Bucaramanga cuenta con los servicios de:

- Prensa local: Vanguardia Liberal, Nuestro Diario y el Frente.
- Radio en las frecuencias A.M. Y F.M.
- Televisión local (T.R.O. TVC) Televisión nacional (Caracol, RCN, CANAL 1, Señal Colombia)
- Servicio de televisión por suscripción (TV Cable, Cable centro y servicio comunitario de televisión)
- Servicio de Internet

2.8.5 Selección de medios

La nueva comercializadora incluirá para su publicidad como primera opción el sistema de volantes por ser este un medio, masivo, directo, personalizado de dar a conocerse con consumidores y clientes y el costo que este representa es de los más bajos en los medios existentes y con un alto beneficio.

Como segunda opción se tendrá en cuenta la pauta radial en frecuencia A.M. por ser este medio más eficaz en llegar a todas partes durante las 24 horas.

2.8.6 Estrategia publicitaria

La campaña publicitaria que se proyecta utilizar para el lanzamiento e inicio de operación de la nueva comercializadora de productos de consumo masivos en la zona norte de Bucaramanga se compone de

Volantes: se realizaran volantes atractivos, a color destacando la imagen el color, eslogan, dirección, teléfono, producto y servicio diferenciado.

Radio: se realizará contrato con las dos emisoras de mayor audiencia en la zona norte de Bucaramanga según los resultados que arrojen las encuestas que los califican, donde se podrá escuchar una cuña de 20" en horario de 8 a.m. a 5 p.m. dando a conocer la nueva empresa y sus ventajas.

2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción

➤ De lanzamiento

Cuadro 36 Presupuesto de lanzamiento

Medio a utilizar	Detalle	Tiempo	V/r Parcial	V/r Total
Volantes	Elaboración de 2500 unidades	4 entregas duante un mes	\$ 120.00	\$ 300,000.00
Emisora de radio "RADIO RELOJ"	Programa matutino participativo	15 Días tres veces al día	\$ 17,000.00	\$ 765,000.00
Emisora de radio "RCN BASICA"	Programa informativo	15 Días tres veces al día	\$ 18,000.00	\$ 810,000.00

- **Presupuesto de operación:** El material POP, promociones y merchandising no es contemplado como un gasto a cargo de la nueva comercializadora, este material y costo es a cuenta de la compañía productora quien por políticas de mercado, standards de calidad, lo maneja a su cargo no permitiendo que las distribuidoras realicen alguna publicidad con sus producto garantizando así para mantener todas su zonas con un mismo criterio frente de imagen e información al cliente.

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo tienda a tienda en la zona norte de Bucaramanga según el estudio de mercados muestra que tiene una demanda potencial para el año 2009 de 1.510.079.665, atendiendo un total de 973 tenderos de la zona norte de Bucaramanga.

La encuesta realizada muestra que el 18,3% de los clientes no están inconformes con el servicio que se les presta, esto permite al proyecto contar con un mercado para su desarrollo

Como existe un mercado insatisfecho del 18.3% se puede aumentar la frecuencia de atención de uno a dos visitas semanales, para clientes con mayor promedio de compra, como una estrategia para lograr un mejor servicio y aumento de las ventas contribuye a reducir costos y generar empleo.

En el segmento del mercado macro snacks la línea de pasabocas con 59% de preferencia en la zona norte permite al proyecto el desarrollar un trabajo con un producto líder.

El 81% de clientes respalda la creación de una nueva comercializadora, para el proyecto esta es una gran palanca dado que no tendrá mayor resistencia por clientela al momento de ofrecerle los productos.

El 25% del mercado es manejado a través de crédito semanal para tal fin es necesario destinar una partida monetaria exclusiva para el manejo de cartera.

Por lo expuesto se concluye que es favorable el ingreso de la nueva comercializadora en la zona norte de Bucaramanga.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La empresa Comercializadora los Vega Ltda. Dedicada a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo en la zona norte de Bucaramanga estará enfocado en cubrir inicialmente el nivel de demanda insatisfecha y a futuro construir participación de mercado.

Inicialmente Comercializadora Los Vega Ltda. Contará con 4 vendedores externos que tendrán como objetivo la atención directa en la zona, construyendo mercado, coberturas y numéricas, para la rentabilidad de proyecto Comercializadora Los vega Ltda.

El tamaño estará, dado por las ventas diarias en unidades y en pesos, dependiendo de el número de visitas, el promedio de compra, la capacidad de almacenaje y de los vehículos, el tiempo por visita, el número de vendedores y las rutas ha atender, que garanticen la estabilidad de la empresa de acuerdo a lo proyectado.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

- **Tamaño del proyecto y la demanda:** De acuerdo con la investigación de mercados, realizada a los tenderos de la zona norte, se logro precisar más que demanda insatisfecha, es la poca asistencia que se le viene dando a este sector, por factores sociales, como inseguridad, drogadicción, desempleo entre otras, que

hace un difícil acceso. Sin embargo se tiene claramente evidenciado que existe para el 2009, una demanda de \$1.510.079.665, en compras de pasabocas en dicho sector, donde es importante buscar mecanismos importantes para atender a esta zona.

- **Capacidad administrativa:** Para el lanzamiento de la empresa Comercializadora Los Vega Ltda. Sus propietarios serán profesionales en gestión empresarial, motivo por el cual se prevé, tienen la capacidad de continuar con una excelente gestión, para mantener la empresa en óptimas condiciones y así poder enfrentar los retos del proyecto
- **Capacidad financiera de los inversionistas:** Es quizás el principal factor condicionante, de todo proyecto, sin embargo, existen en el mercado financiero diferentes líneas de crédito enfocados al fomento y desarrollo empresarial, para lo cual se acudirán a dichas fuentes, esta variable es la de mayor importancia, puesto que de ella depende la puesta en marcha y cobertura del proyecto.
- **Factor de recurso humano:** Esta dado por la cantidad de vendedores externos (4) con que contara la Comercializadora Los Vega, los cuales se estipula se contrataran de la mano de obra oferente de la misma zona del norte, que conozcan el sector y sus condiciones sociales.
- **Tecnología:** Para el presente proyecto la tecnología no es un factor clave dado que se comercializaran productos fabricados y no se tendrá planta de producción. En la medida que el proyecto sea más gran la tecnología debe implantarse en función del servicio.

- **Competencia:** Analizar los competidores más importantes en la zona norte de Bucaramanga que permitirán al proyecto determinar el tamaño del mismo y el alcance que puede llegar tener la Comercializadora los Vega frente a posibles empresa que represente competencia fuerte.
- **Proveedores:** Comercializadora Los Vega adquirirá los productos directamente a la empresa productora, la distribución de los productos estará regida legalmente por un contrato de suministros que le permitirán a la comercializadora verse como representante legal, motivo por el cual se mantienen los precios sugeridos por la compañía productora.

3.1.3 Capacidad del proyecto. En el presente numeral, previo estudio del mercado, se precisa la capacidad tanto diseñada, instalada, utilizada y proyectada, base para el estudio financiero

Capacidad total diseñada. Es la máxima capacidad que la Comercializadora Los Vega estará dispuesto a vender, dados las restricciones del mercado, locativas y financieros, tiene una capacidad de almacenar y comercializar un total de 41.600 cajas de producto snack, en sus diferentes líneas de productos, equivalente a \$1.773.233.577 año (véase cuadro 38)

Para lo cual se contará con:

- Con un número de 4 vendedores, en dos vehículos.

- Dos rutas dúplex que tendrán la responsabilidad de cubrir toda la zona norte de Bucaramanga.
- El horario a laborar es el siguiente:
 - De 6 A.M.. 1 P.M. en ruta
 - De 3 P.M a 5 P.M. en bodega
- Como se laborará en auto venta se entrega el producto al momento en que se atiende a cada cliente.
- Total de 973 clientes proyectados para el 2009.
- Con frecuencia 1, es decir una visita semanal.
- Ventas por vendedor de \$ 1.420.860
- Ruta uno, comprende los barrios de la comuna 1 como que son: (El Rosal, Colorados, Café Madrid, Las Hamacas, Altos del Kennedy, Kennedy, Balcones del Kennedy, Las Olas, Villa Rosa (sectores I, II y III), Omagá (sectores I y II), Minuto de Dios, Tejar Norte (sectores I y II), Miramar, Miradores del Kennedy, El Pablón (Villa Lina, La Torre, Villa Patricia, sector Don Juan, Pablón Alto y Bajo. Asentamientos: Barrio Nuevo, Divino Niño, 13 de Junio, Altos del Progreso, María Paz. Urbanizaciones: Colseguros Norte, Rosa Alta) con 490 clientes, que serán atendidos en promedio diario 82 clientes, cada vendedor de la ruta duplex tienen un promedio asignado de 41 clientes, (véase cuadro 39)

- Ruta dos comprende los barrios ubicados en la comuna dos que son: (Los Angeles, Villa Helena I y II, José María Córdoba, Esperanza I, II y III, Lizcano I y II, Regadero Norte, San Cristóbal, La Juventud, Transición I, II, III, IV y V, La Independencia, Villa Mercedes, Bosque Norte. Asentamientos: Mesetas del Santuario, Villa María, Mirador, Primavera, Olitas, Olas II) con un promedio de clientes 483, atendidos en ruta Duplex cada vendedor debe atender 242 clientes promedio 40 clientes día, (véase cuadro 39)

Cuadro 37. Tiempo promedio de atención por cliente

vendedores	horas laborales	días/ semana	minutos / hora	total minutos semana
4	7	7	60	11760
Promedio tiempo / minutos por client				12

Cuadro 38. Distribución de la capacidad

PRODUCTO	Vehiculo 1	Unidad x caja
BOLICHEETOS SABRITA	3	62
BOLICHEETOS DOC	8	12
CHESSE TRIS DOC	9	10
CHESSE TRIS SABRITA	8	62
CHESSETRIS TROCINETA SABRI	7	30
CHETOS 15g SAB X 40	3	40
CHEETOS FAM BO 60 GR	7	20
CHICHARRON DOC	7	12
CHOCLITO LIMON DOC	12	12
CHOCLITO LIMON SABRITAS	6	96
CHOKIS DISPLAY X 16	6	16
DETODITO MIX SABRITAS	12	27
DETODITO MIX FAMILIAR	6	1
DETODITO BBQ SABRITAS	11	27
DETODITO NAT SABRITAS	11	27
DETODITO NAT FAM	11	1
DORITO MEGA SABRITA X 60	6	60
GUDIZ SABRITAS	6	42
PAPA LIMON SABRITA	3	70
PAPA LIMON DOC	7	12
PAPA LIMON PAKETON X 27	3	27
PAPA NATURAL DOC	3	12
PAPA MGTA BBQ DOC	3	12
PAPA MGTA POLLO SABRITA X 70	6	70
PAPA MGTA POLLO DOC	11	12
PAPA MGTA POLLO PAKETON	6	27
NATUCHIPS PLATANO MADURO X 42	3	42
NATUCHIPS PLATANO VERDE X 42	3	42
ROSQUITAS	7	12
TRISSITOS FAMILIAR	6	20
Total por duplex	200	
Total Ventas años por duplex	62400	
Total las dos duplex	124800	

- **Capacidad instalada.** Siguiendo el mismo procedimiento anterior se calcula la capacidad instalada, será de dos rutas que cubrirán 4 vendedores con los dos vehículos, laborando un promedio de 6 horas, descontando 1 hora, tiempo que utilizaran para descanso, el cual tendrá unas ventas diarias de \$1.419.700, por vehículo, para un total al año de \$885.892.503.(Véase cuadros 40)

Cuadro 39 .Tiempo instalado promedio por cliente

vendedores	horas laborales	días/ semana	minutos / hora	total minutos semana
4	6	6	60	8640
Promedio tiempo / minutos por client				9

Con éste tiempo, igualmente atenderá una vez por semana, cuya programación estimada será la que se pronostica y diariamente cada vendedor deberá vender un total de \$709.850, equivalente a \$1.419.700, por cada dúplex. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40. Distribución de capacidad instalada

PRODUCTO	Vehiculo 1	Unidad x caja
BOLICHEETOS SABRITA	1	62
BOLICHEETOS DOC	4	12
CHESSE TRIS DOC	6	10
CHESSE TRIS SABRITA	5	62
CHESSETRIS TROCINETA SABRI	3	30
CHETOS 15g SAB X 40	1	40
CHEETOS FAM BO 60 GR	3	20
CHICHARRON DOC	3	12
CHOCLITO LIMON DOC	9	12
CHOCLITO LIMON SABRITAS	2	96
CHOKIS DISPLAY X 16	3	16
DETODITO MIX SABRITAS	8	27
DETODITO MIX FAMILIAR	3	1
DETODITO BBQ SABRITAS	7	27
DETODITO NAT SABRITAS	8	27
DETODITO NAT FAM	7	1
DORITO MEGA SABRITA X 60	2	60
GUDIZ SABRITAS	2	42
PAPA LIMON SABRITA	1	70
PAPA LIMON DOC	3	12
PAPA LIMON PAKETON X 27	1	27
PAPA NATURAL DOC	1	12
PAPA MGTA BBQ DOC	1	12
PAPA MGTA POLLO SABRITA X 70	2	70
PAPA MGTA POLLO DOC	7	12
PAPA MGTA POLLO PAKETON	2	27
NATUCHIPS PLATANO MADURO X 42	1	42
NATUCHIPS PLATANO VERDE X 42	1	42
ROSQUITAS	4	12
TRISSITOS FAMILIAR	3	20
Total por duplex	104	
Total Ventas años por duplex	32448	
Total las dos duplex	64896	

- **Capacidad utilizada y proyectada.** Se tiene en cuenta que Comercializadora Los Vega, en primera instancia no utilizará toda la capacidad y dado el comportamiento la instalada será igual que la utilizada, pero se contará con una distribución exclusiva de productos de consumo masivo que le permite ser efectivos en ventas en la medida que la Comercializadora se de a conocer con su servicio, se espera que las ventas aumenten cada y año, es decir, inicia con el 50% de capacidad diseñada, en el segundo año alcanzará un 62% de capacidad, el tercer año con un 72%, el cuarto año con el 84%, hasta llegar al 5 año al 100%,

toda vez se de a conocer y sea persistente en el cubrimiento de toda la zona, toda vez que los productos a comercializar son diversos y de excelente calidad y reconocimiento a nivel local y nacional.

De acuerdo con los datos, calculados, se estima que para el primer año de funcionamiento, empieza con una participación total del mercado de la demanda total del 2009 en un 58,7%, sin embargo el nivel de demanda insatisfecha, relacionado en el estudio de mercados, es bajo, pero no por que no vendan o comercialicen los pasa bocas, de la presente marca, sino que a dichos lugares no hay acceso, seguro y confiable, por tal motivo se entrará a competir con una excelente marca reconocida. (Véase 41)

Cuadro 41. Capacidad utilizada y proyectada

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 885,892,503	\$ 1,104,307,360	\$ 1,275,487,646	\$ 1,496,217,394	\$ 1,773,333,577
Participación del mercado	58.7	62.4	62.2	62	63.2
% de capacidad diseñada	50	62	72	84	100

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macrolocalización. Comercializadora Los Vega esta localizada en Santander Colombia:

País: Colombia, Sur América

Región: Cordillera Oriental de los Andes.

Departamento: Santander.

Significado del nombre: residencia del Señor

Ciudad Bucaramanga

Bucaramanga es un punto estratégico para el comercio entre la Costa y centro del país, es conocida como “Ciudad Bonita” o “Ciudad de los parques”

Su área metropolitana esta compuesta por los municipios de Bucaramanga, Piedecuesta, Florida blanca y Girón, de acuerdo al último censo realizado en el 1995 la ciudad cuenta con 508.000 habitantes y en su área metropolitana 1.200.0000 habitantes.

3.2.2 Microlocalización. Los factores seleccionados para realizar el análisis de la microlocalización de la Comercializadora los Vega:

- Costo del arriendo
- Costo de los servicio públicos
- Disponibilidad del transporte.
- Localización de proveedores
- Costo de transporte de productos
- Acceso y parqueos
- Impacto social

Cuadro 42. Factores en grados

Factores	Costo Arrendamiento	Costo servicios Públicos
Muy Costoso	\$ 2,400,000	\$ 1,100,000
Costoso	\$ 1,800,000	\$ 880,000
Económico	\$ 1,320,000	\$ 550,000

Impacto social	Factor	Seguridad
Despierta poco interes	Malo	No cuenta con vigilancia
Afluencia normal de publico	Regula	Cuenta con un turno de vigilancia
Despierta gran interés	Bueno	Servicio de vigilancia las 24 horas

Disponibilidad de Transporte	Localización de productos	Acceso y parqueos
Numero de rutas urbanas mínimo	Proveedores ubicados my lejos de la empresa	No tienen sitios disponible para descargue de productos
Numero de rutas es regular	Proveedores ubicados lejos de la empresa	Las zonas de parqueo están a una determinada distancia
Presenta la mayor afluencia de rutas	Proveedores están ubicados cerca de la empresa	Disponibilidad de zonas de parqueo

Cuadro 43. Evaluación Cualitativa por puntos

		Sector de Ubicación				
		Grado	%	Bodegas la Esmeralda	Kenedy	Centro Abastos
F1	Costo Arrendamiento					
	Muy Costoso	20	25%			
	Costoso	60		60	100	60
	Económico	100		.(15)	.(25)	.(15)
F2	Costo servicios Públicos					
	Muy Costoso	10	16%			
	Costoso	30		30	50	10
	Económico	50		.(4.8)	.(8)	.(1.6)
F3	Disponibilidad de Trasporte					
	Malo	7	14%			
	Regula	21		35	7	7
	Bueno	35		.(4.9)	.(1)	.(1)
F4	Localización de productos					
	Malo	15	17%			
	Regula	45		75	15	75
	Bueno	75		.(12.8)	.(2.6)	.(12.8)
F5	Acceso y parqueos					
	Malo	10	13%			
	Regula	30		50	10	50
	Bueno	50		.(6.5)	.(1.3)	.(6.5)
F6	Impacto social					
	Despierta poco interes	0	5%			
	Afluencia normal de publico	35		75	35	75
	Despierta gran interés	75		.(3.7)	.(1.7)	.(3.7)
F7	Vigilancia					
	Malo	0	10%			
	Regula	35		80	0	80
	Bueno	80		.(8)	.(0)	.(8)
	Total	783	100%	55.7	39.6	48.6

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en el método de puntos, se determina la ubicación de Comercializadora Los Vega en una de las bodegas del sector la Esmeralda

Comercializadora Los Vega Ltda. Estará ubicada en bodega Número 8 del barrio La Esmeralda en el Km 3 Vía Bucaramanga Girón sector el Palenque, zona industrial

De acuerdo al P.O.T. esta zona esta reglamentada como zona industrial y el acceso al sector donde se realizará la distribución esta conectado por el anillo vial.

3.3 INGENERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Descripción técnica del proyecto. Se contratan 4 vendedores-conductores para que cada uno con el sistema Duplex atienda a los clientes por cuadras en la zona norte de Bucaramanga para agilizar el servicio y prestarse mutuamente seguridad personal.

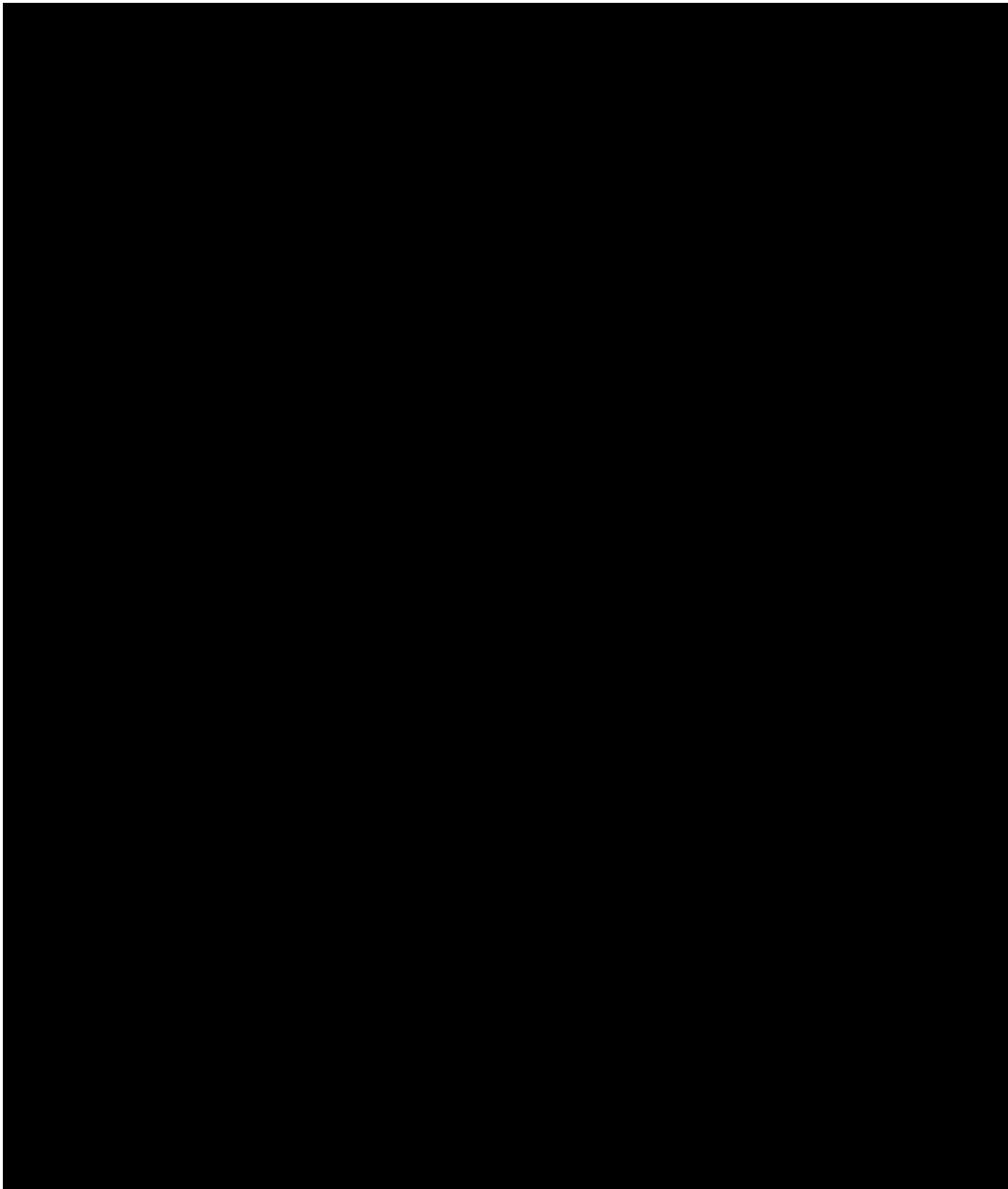
El proceso de comercialización comienza desde el momento en que se carga la carry (vehículo especializado para el transporte de pasabocas) con los pasabocas esto se hace la tarde anterior al día de la venta.

El día de la distribución es necesario estar a las 6:a.m. en la bodega para estar llegando a la ruta a las 7:a.m. aproximadamente debido a la existencia de sectores de esta zona que son muy peligrosos, Se procede a dar servicio por cuadra de tal forma que los vendedores ejecuten dos tiendas a la vez; de manera que ellos cubren una cuadra en menos tiempo saliendo de estos sectores más rápido para así poder brindar el servicio que según el estudio de mercados se esta demandando.

Terminando aproximadamente a las 1:p.m. la ruta y dirigiéndose a la bodega entregando el dinero recaudado a la secretaria y cargando el vehículo para el siguiente día.

3.3.2 Diagrama de proceso

Figura 32 Diagrama de flujo



Tiempo estimado del proceso 12 minutos por cliente

3.3.3 Control de Calidad

En la Comercializadora Los Vega Ltda. Este proceso se realiza mediante círculos de calidad normalmente con personal base de la empresa cuyo objetivo es analizar el servicio que se les brinda a los clientes al igual que la calidad de los productos que se les venden, y proponer soluciones a problemas detectados en sus actividades y sus relaciones con los clientes.

Al inicio de la operación de la nueva comercializadora se empleara formato de seguimiento visitas, en el cual cada vendedor registrara la visita realizada a cada cliente, esto le permitirá a la empresa ajustar ruterros de visitas.

Comercializadora los Vega Ltda. Debe cumplir los parámetros y standards de calidad exigidos por la empresa Frito Lay como son los siguientes.

- Bodega debidamente pavimentada con servicios de luz agua teléfono, y estándares de seguridad industrial
- El producto debe ser almacenado en una bodega ventilada, sin que este expuesto al luz directa del sol.
- La bodega debe tener cesnas de seguridad que evite el paso de insectos y aves.
- Todo el producto debe ser transportado y almacenado en estiva.
- No se permite humedad en el lugar de almacenamiento.
- El embalaje por caja o paca permanece cerrado para ser entregado al vendedor
- Debe existir un espacio físico delimitado para almacenar producto en mal estado por devolución del mercado, este producto es recogido por la empresa Frito Lay para la destrucción en sus instalaciones

- Los vehículos deben cumplir con los requisitos de sanidad para transporte de alimentos.
- Para el ingreso a la bodega se debe portar el uniforme de la compañía con su respectivo casco de seguridad.

En el contrato de suministro con la empresa Frito Lay se acepta la supervisión mensual para verificar que sus normas de control de calidad se cumplan.

3.3.4 Recursos

- **Recurso humano.** Comercializadora Los Vega contara con el siguiente recurso humano para prestar un apropiado servicio
 - **1 Gerente** – Dirigir todos los procesos de la empresa, tendrá a su cargo el liderazgo del proceso de ventas.
 - **1 Secretaria / Contable** Llevar los movimientos contables de la empresa
 - **1 Almacenista / facturador** es el encargado de verificar existencias de productos, informar de faltantes al gerente, organizar, facturar y despachar los productos a los vendedores, a su vez es el responsable directo de la bodega.
 - **4 Vendedores** son las personas encargadas de visitar a los clientes mediante rutas establecidas, ofrecer el portafolio de productos, entregar lo requerido por el cliente y recibir los dineros equivalentes al producto vendido (El vehículo para la labor de ventas es de propiedad de la empresa).

- **Recurso físico.** Para el montaje y funcionamiento Comercializadora Los Vega Ltda. Contará inicialmente con el siguiente recurso físico.(Véase cuadros 44, 45 y 46)

Cuadro 44. Requerimientos de vehículos

Equipo	Marca	Cantidad
Camioneta tipo carry	Chevrolet	2
Total		2

Cuadro 45. Requerimiento de muebles y enseres

Equipo	Marca	Cantidad
Escritorio tipo gerente		1
Silla gerencial		1
Silla fija		2
Escritorios		4
Silla secretarial		4
Silla fija		4
Archivador		2
Mesa de computo		2
Papeleras en madera		4

Cuadro 46. Requerimiento de equipo de oficina

Equipo	Marca	Cantidad
Computador	IBM	2
Impresora	Epson	2
Fax	Epson	1
Estabilizador	Luminex	2

- **Recurso de insumos.** Las líneas de productos y sus respectivos inventarios son los siguientes:

Cuadro 47. Inventario de productos

PRODUCTO	Vehiculo 1	Unidad x caja	Costo Unitario
BOLICHEETOS SABRITA	1	62	269
BOLICHEETOS DOC	4	12	269
CHESSE TRIS DOC	6	10	424
CHESSE TRIS SABRITA	5	62	424
CHESSE TRIS TROCINETA SABRI	3	30	353
CHETOS 15g SAB X 40	1	40	210
CHEETOS FAM BO 60 GR	3	20	424
CHICHARRON DOC	3	12	344
CHOCLITO LIMON DOC	9	12	256
CHOCLITO LIMON SABRITAS	2	96	256
CHOKIS DISPLAY X 16	3	16	414
DETODITO MIX SABRITAS	8	27	714
DETODITO MIX FAMILIAR	3	1	1343
DETODITO BBQ SABRITAS	7	27	714
DETODITO NAT SABRITAS	8	27	714
DETODITO NAT FAM	7	1	1343
DORITO MEGA SABRITA X 60	2	60	404
GUDIZ SABRITAS	2	42	269
PAPA LIMON SABRITA	1	70	424
PAPA LIMON DOC	3	12	424
PAPA LIMON PAKETON X 27	1	27	630
PAPA NATURAL DOC	1	12	424
PAPA MGTA BBQ DOC	1	12	424
PAPA MGTA POLLO SABRITA X 70	2	70	424
PAPA MGTA POLLO DOC	7	12	630
PAPA MGTA POLLO PAKETON	2	27	424
NATUCHIPS PLATANO MADURO X 42	1	42	414
NATUCHIPS PLATANO VERDE X 42	1	42	414
ROSQUITAS	4	12	328
TRISSITOS FAMILIAR	3	20	424
Total por duplex	104		

3.3.5 Estudio de proveedores

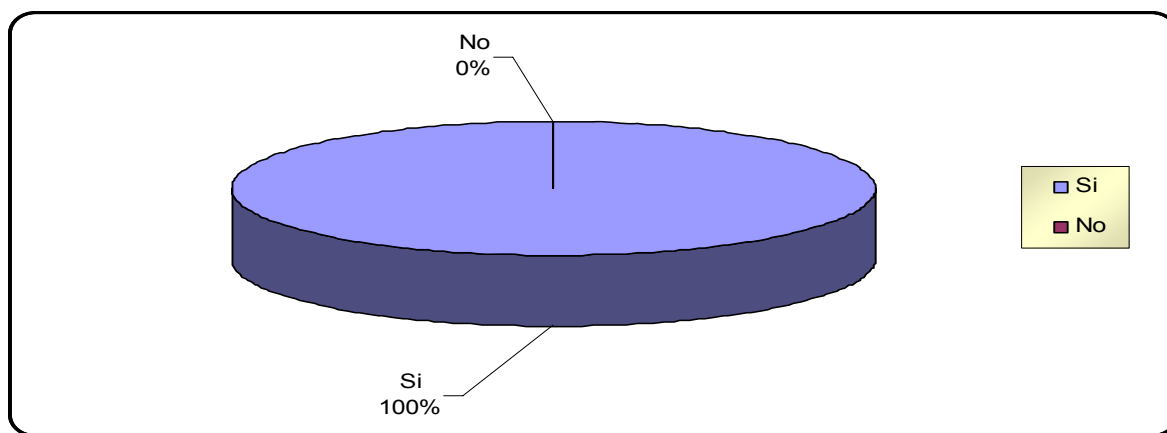
Tabulación presentación y análisis de resultados

Pregunta 1 ¿Esta interesado contar con un nuevo distribuidor de sus productos en la zona norte de Bucaramanga?

Cuadro 48. Interés por nuevos distribuidores.

Pregunta	Respuesta	%
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Figura 33. Interés por nuevos distribuidores



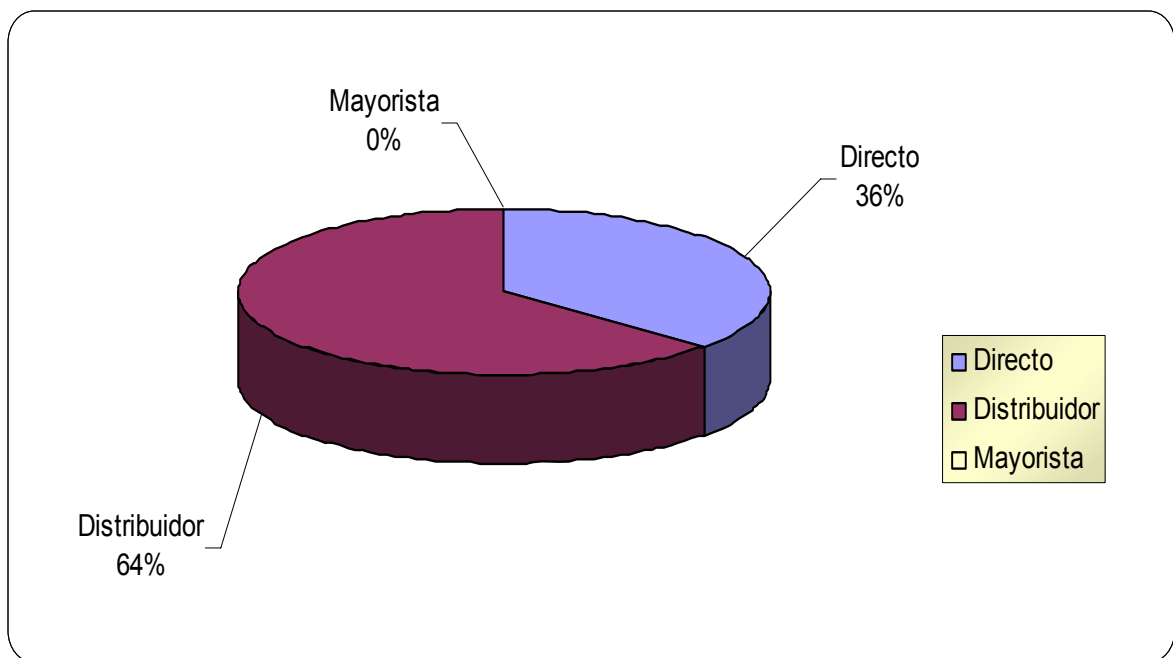
Interés por nuevos distribuidores: Del total de los proveedores censados el 100% manifiesta estar interesados con un nuevo distribuidor de sus productos en la zona norte de Bucaramanga (Véase cuadro 48, figura 33)

Pregunta 2. ¿Cuál es el canal de comercialización empleado por usted?

Cuadro 49. Canal de comercialización empleado

Pregunta	Respuesta	%
Directo	4	36 %
Distribuidor	7	64 %
Mayorista	0	0 %
Total	11	100 %

Figura 34. Canal de comercialización empleado



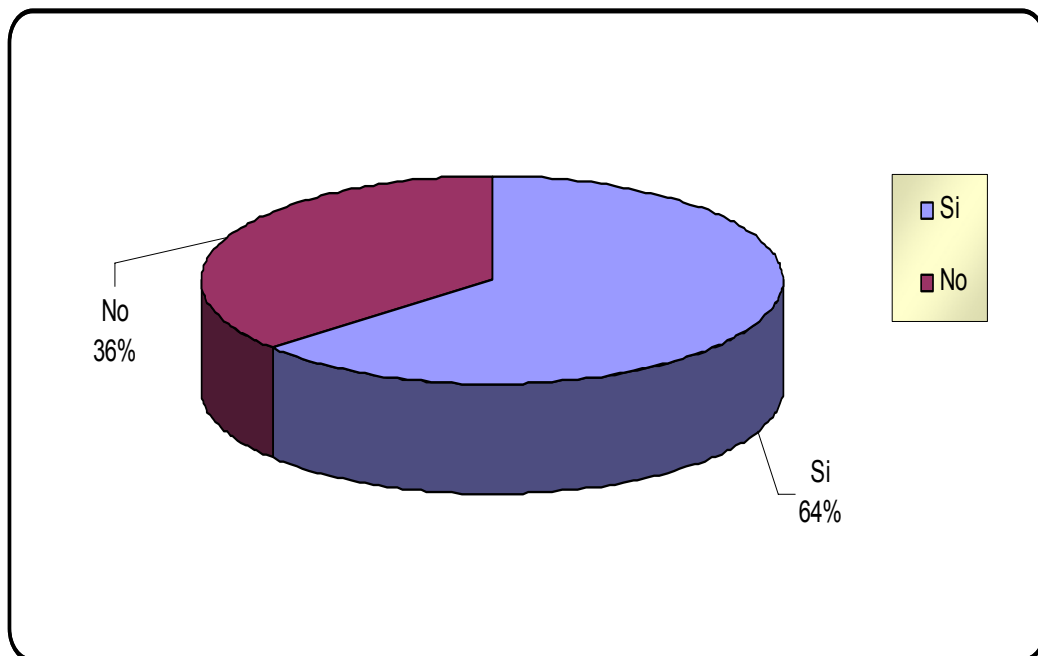
Canal comercialización empleado: del total de proveedores el 64% manifiestan emplear para su comercialización en la zona norte de Bucaramanga el servicio de un distribuidor, ninguno emplea el canal mayoristas para su comercialización. (Véase cuadro 49 figura 34)

Pregunta 3 ¿Maneja descuentos para sus distribuidores?

Cuadro 50. Otorga descuento a distribuidores.

Pregunta	Respuesta	%
Si	7	64 %
No	4	36 %
Total	11	100 %

Figura 35. Otorga descuento a distribuidores



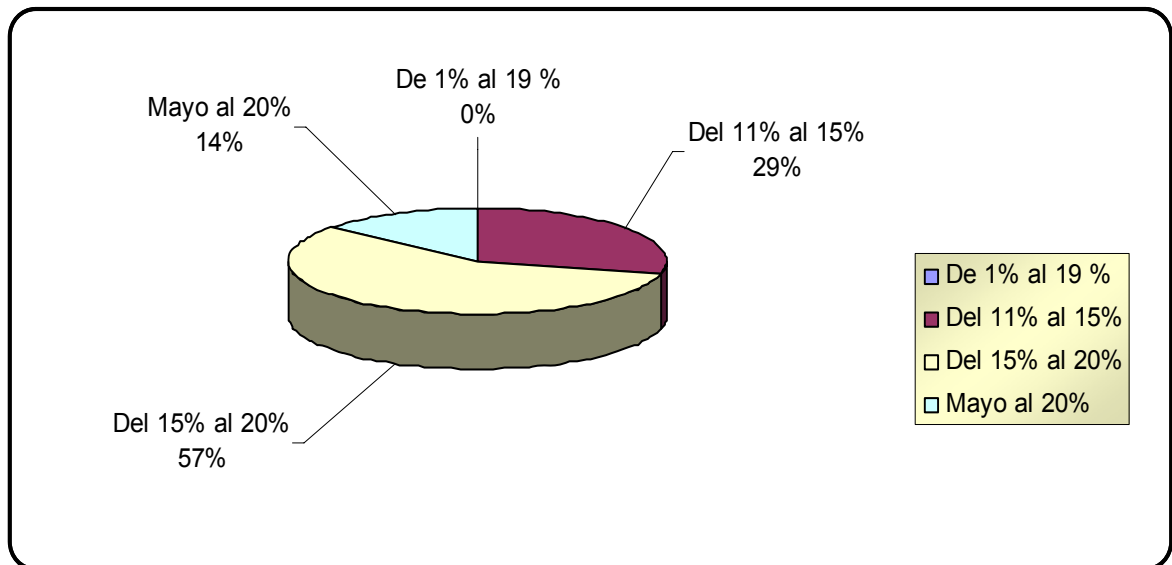
Otorga descuento a distribuidores: del total de los proveedores el 64% emplea el método de aplicar descuentos a sus distribuidores para la comercialización de sus productos en la zona norte de Bucaramanga (Véase cuadro 50, figura 35)

Pregunta 4 ¿Qué Porcentaje de descuentos manejan para el distribuidor?

Cuadro 51. Porcentaje de descuentos concedidos

Pregunta	Respuesta	%
De 1% al 19 %	0	0%
Del 11% al 15%	2	29%
Del 15% al 20%	4	57%
Mayo al 20%	1	14%
Total	7	100%

Figura 36. Porcentaje de descuentos concedidos



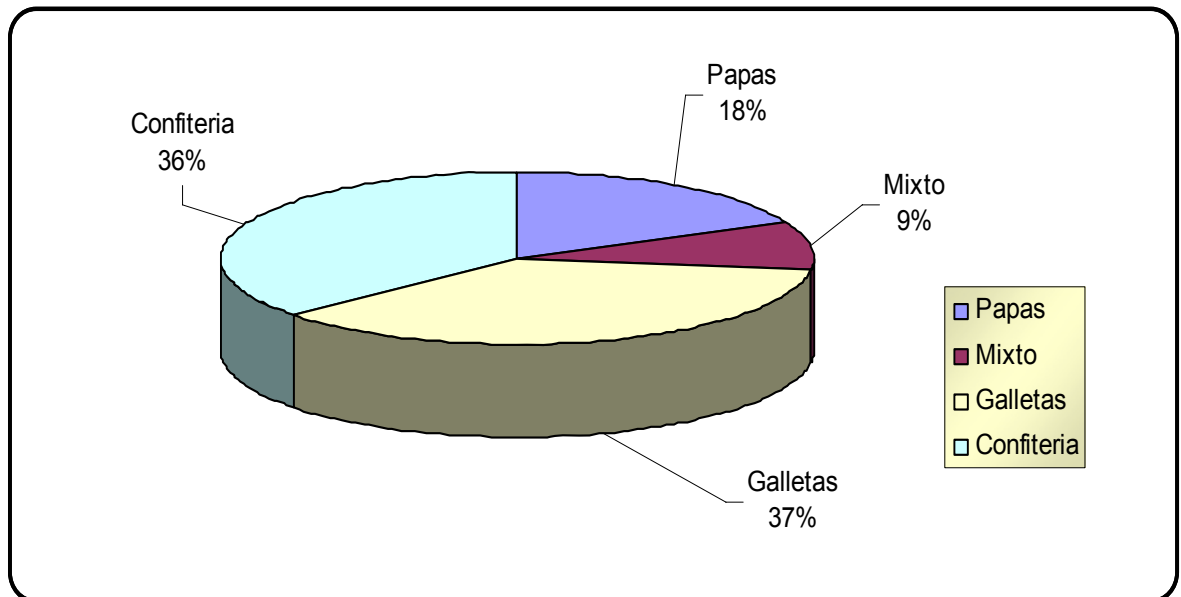
Porcentaje de descuentos concedidos: del total de los proveedores la participación de los descuentos en el rango del 15% al 20% se ubica en el 57%, descuento que muchos casos es aplicado como medida de pago por la distribución que se realiza, los descuentos que se ubican con un Rango superior al 20% y que para el caso de la medición fue (14%) son empleados para negociaciones puntuales (Véase cuadro 51 figura 36).

Pregunta 5. ¿Cuál es su producto líder?

Cuadro 52. Producto de mayor venta

Pregunta	Respuesta	%
Papas	2	18%
Mixto	1	9%
Galletas	4	36%
Confitería	4	36%
Total	11	100%

Figura 37 Producto de mayor venta



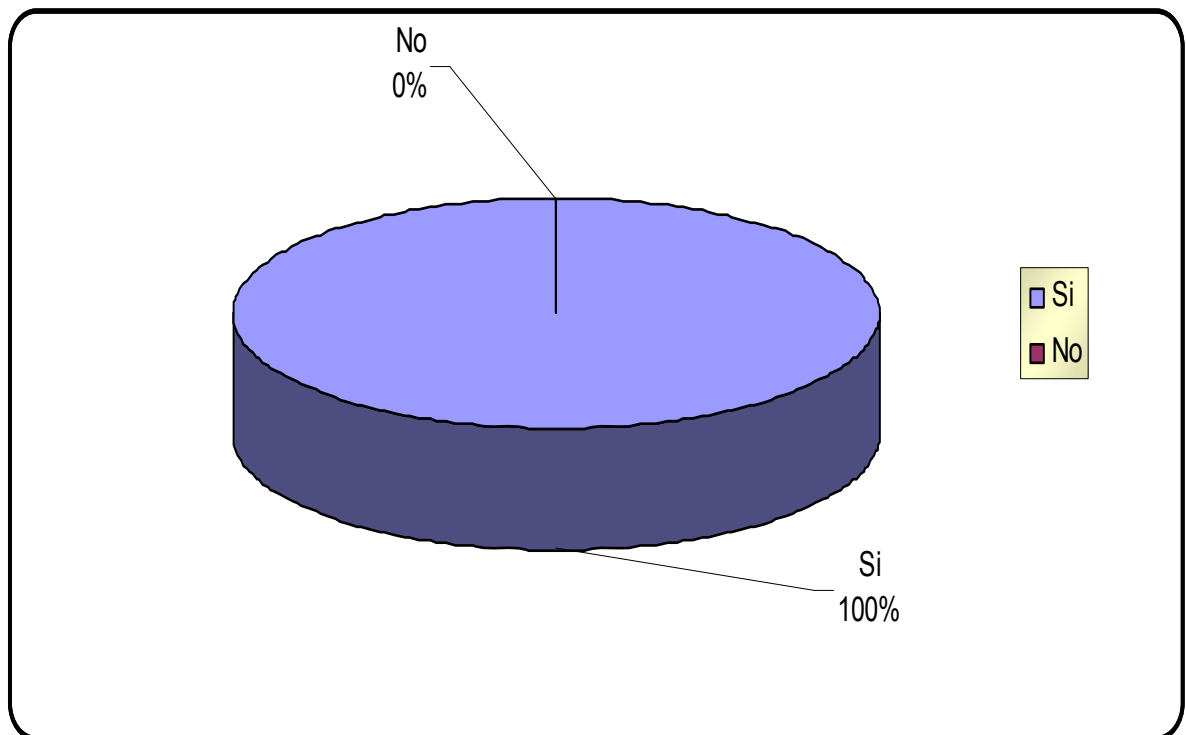
Producto de mayor venta: para los proveedores el fuerte de sus líneas esta en confitería y galletería con un 73% de participación, para el proyecto es una estrategia poder competir con la línea de pasabocas (papas y mixto) en la zona norte de Bucaramanga, buscado incrementar la participación de estos productos dentro del portafolio del proveedor que quede seleccionado o entregue al proyecto la distribución. (Véase cuadro 52 figura 37).

Pregunta 6 ¿Maneja precios sugeríos al cliente?

Cuadro 53 Manejo de precios sugeridos por parte de fabricantes

Pregunta	Respuesta	%
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Figuran 38 Manejo de precios sugeridos por parte de fabricantes



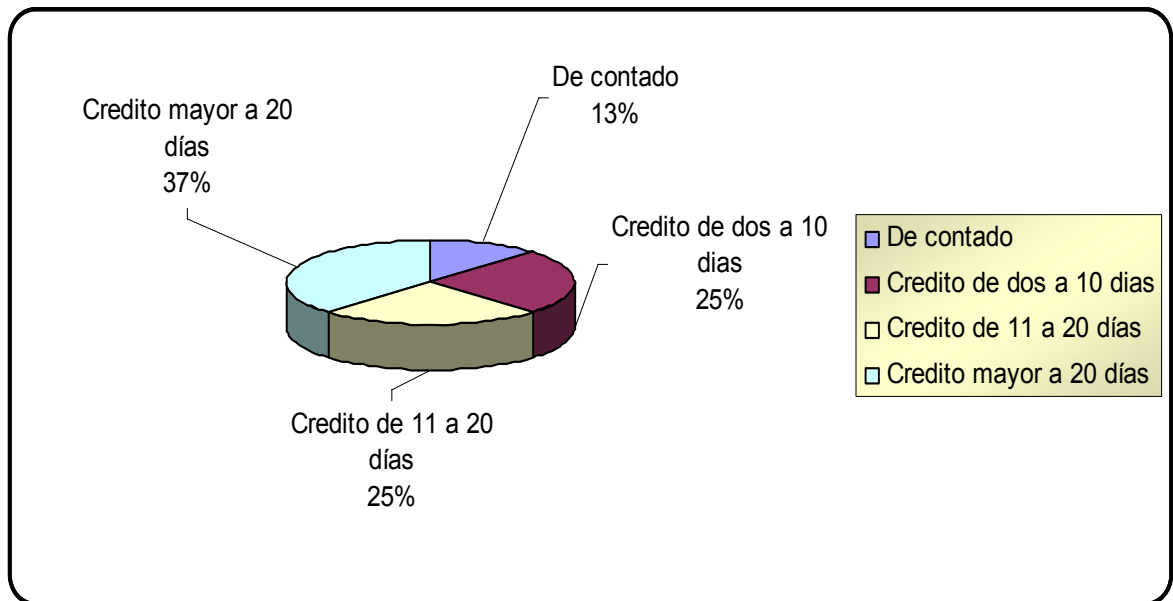
Manejo de sugeridos por parte de fabricantes: del total de los proveedores el 100% manejan precios sugeridos, buscando una mejor rotación de los productos, para el proyecto implica que no se debe tener precios superiores a los oficiales de cada proveedor. (Véase cuadro 53 figura 38)

Pregunta 7. ¿Qué forma de pago maneja para los distribuidores?

Cuadro 54. Forma de pago

Pregunta	Respuesta	%
De contado	1	13%
Crédito de dos a 10 días	2	25%
Crédito de 11 a 20 días	2	25%
Crédito mayor a 20 días	3	38%
Total	8	100%

Figura 39. Forma de pago



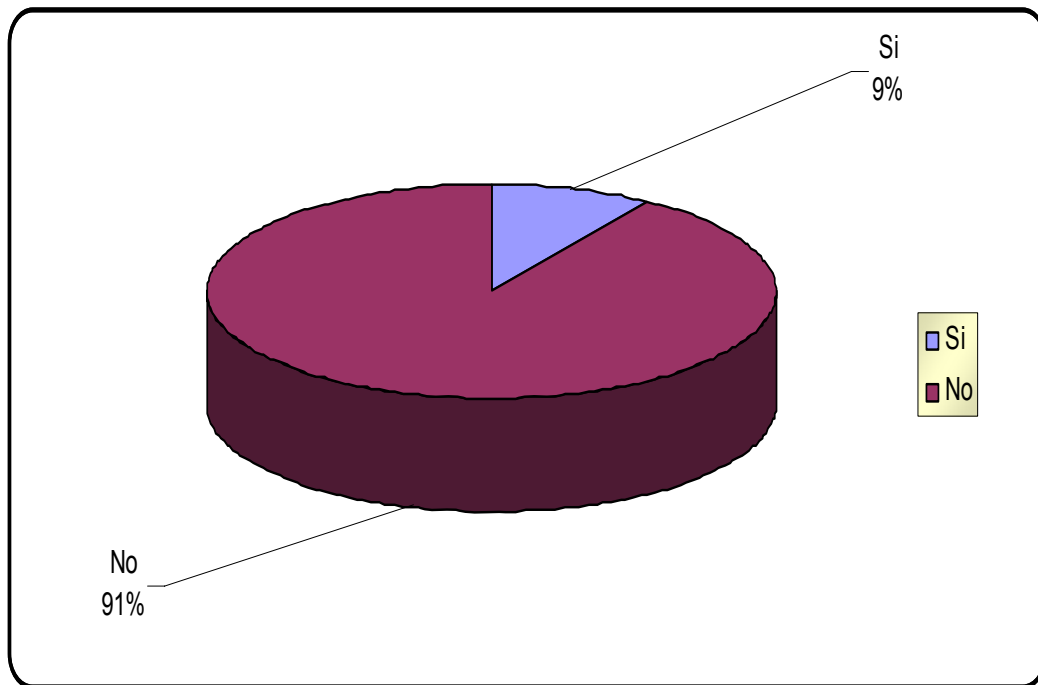
Forma de pago: Del total de los proveedores, el 87% otorga crédito en sus ventas, tan solo el 13% efectúa sus ventas de contado, la modalidad de crédito más utilizada es la del 20 días con un peso del 37%, para el proyecto es claro que debe contar con una política de cartera que contemple la forma de pago a crédito. (Véase cuadro 54 figura 39).

Pregunta 8 ¿Podría facilitar una lista de precios?

Cuadro 55. Lista de precios

Pregunta	Respuesta	%
Si	1	9%
No	10	91%
Total	11	100%

Figura 40. Lista de precios



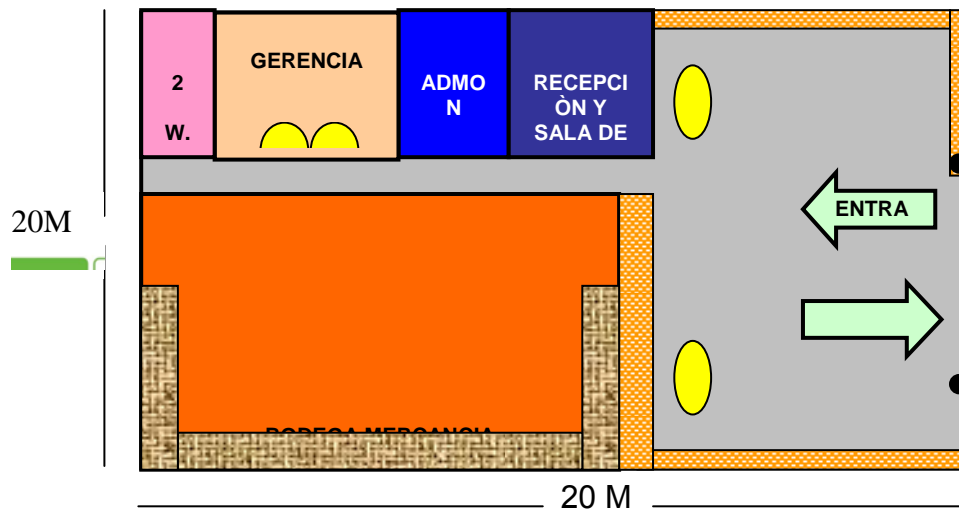
Listas de precios: Del total de los proveedores encuestados tan solo uno (9%) manifiesta estar dispuesto a suministrar para el proyecto la lista de precios, el resto de proveedores contemplan esto como no ético para la empresa. (Véase cuadro 55 figura 40)

3.3.6 Distribución de planta. La distribución de la planta se realizara teniendo en cuenta las mejores condiciones físicas y ambientales para las personas y para los procesos que participan en la comercialización de los productos, buscando aprovechamiento de espacios, minimizar costos ofreciendo unas instalaciones cómodas y agradables para los trabajadores.

Cuadro 56. Distribución planta

Dependencia	Área m2
Gerencia	25
Secretaría, recepción y sala de esper	25
Bodega	156
Baños	10
Zona de cargue y descargue	160
Pasillos	24
Total	400

Figura 41 Distribución planta



3.3.7 Logística de distribución. La empresa tiene 4 planta de producción, despacha a diario vía terrestre desde Medellín y Bogotá, para sucursal de Bucaramanga, con todos los procesos de calidad, el distribuidor se le despacha 2 veces por semana, el cual debe pasar el pedido un día antes estipulado por la empresa y al día siguiente se le envía el pedido a su bodega, este flete lo cancela

la empresa, de hay en adelante es el proceso del Distribuidor hasta llevar el producto al tendero y por ultimo al consumidor final.

La Comercializadora Los Vega contará con una bodega y oficinas que cumplan con las características adecuadas que permitan prestar un servicio apropiado, para este fin se contará con espacios y elementos necesarios que se reviertan en beneficio.

En la coordinación de actividades se tendrán horarios tanto de oficina como de bodega, en la bodega se inicia operación a las 6 a.m. y finaliza a las 5 p.m. una vez queden cargados los vehículos para la operación del día siguiente, en las oficinas el horario es de 8 a.m. a 6 p.m. con dos horas de descanso, la parte de bodega adicionalmente operara todos los días festivos.

El recibo de mercancía necesaria para la operación en la Comercializadora Los Vega se realiza los días martes y viernes, estos productos llegan a la bodega de Comercializadora por medio de un operador logístico contratado por la empresa productora quienes tienen la responsabilidad de entregar en estibas y descargarlo en el lugar pactado al momento de la compra.

Se tiene dividido el territorio en dos rutas o zonas, que serán atendidos por 4 vendedores conformado por dos equipos dúplex, para atención rápida y oportuna y da mayor cubrimiento

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

La viabilidad del proyecto está garantizada por que la capacidad instalada alcanza el nivel necesario para cubrir la demanda que fue determinada de acuerdo al estudio de mercados, que para el 2009, será de \$1.510.079.665.

Para dicha demanda, la Comercializadora Los Vega, esta, directamente relacionada con la capacidad de almacenamiento y comercialización, donde en el primer año, atenderá unas ventas diarias de \$1.419.700, por vehículo, con dos vendedores por cada uno, para un total al año de \$885.892.503, que representa el 58,7%,de participación de la demanda total, con el 50% de capacidad diseñada.

Comercializadora los Vega estará ubicada en la bodega 14 del Complejo industrial la Esmeralda zona la industrial de Bucaramanga de acuerdo al estudio realizado por el método de puntos

El proyecto Factibilidad Para La Creación De Una Comercializadora De Productos De Consumo Masivos En La Zona Norte De Bucaramanga tiene un proceso perfecto para la prestación de un servicio que se adecue a las necesidades de las tiendas de la zona norte de Bucaramanga, sus sistema de atención Duplex logra que en el menor tiempo se atienda un mayor número de clientes.

Para el servicio contará con recursos completos, en especial el recurso humano que está debidamente capacitado para el desarrollo de la labor indicada en busca de una atención eficaz al cliente.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La constitución de la sociedad Comercializadora Los Vega Ltda. Se realizara por medio de la creación de una sociedad de naturaliza jurídica de responsabilidad Limitada. Siendo este tipo el que más se adecua a las necesidades del proyecto dadas las siguientes características

- Número de socios. Mínimo 2 máximo 25
- Forma de constitución. Escritura pública
- Capital. Esta dividido en partes o cuotas iguales, que debe ser pagado en su totalidad al momento de la inscripción
- Responsabilidad. Cada socio responde hasta por el valor de su aporte.

Procedimiento: La sociedad en mención esta constituida inicialmente por 2 socios, cuyo representante legal para el primer año será uno de sus socios RAUL ALVARADO VEGA.

Su denominación social será Comercializadora Los Vega Ltda con domicilio en Bodegas la Esmeralda – autopista Girón - Municipio Girón

Capital²⁷ social será dividido en dos cuotas iguales por cada uno de los socios, que para este caso serán Raúl Alvarado Vega y Freddy Barcarcel Vega, la cual estará sujeto a las condiciones estipuladas por la ley, la representación de la sociedad y administración

Constitución legal.

Diligencias previas:

- Tramitar carta de estudio de nombre comercial
- Escritura pública, Los socios por medio de escritura pública, tramitaran la apertura o constitución de la sociedad de limitada en la que se pacta.
- ✓ Nombre de los socios.
- ✓ Razón social y domicilio.
- ✓ Objeto social.
- ✓ Vigencia y duración de la sociedad.
- ✓ Capital social.
- ✓ Responsabilidad de los socios
- ✓ Dirección y administración de la sociedad
- ✓ Balance y distribución de utilidades
- ✓ Derecho de los socios y su cesión
- ✓ Prohibiciones
- ✓ Retiro de cuotas con cargo a utilidades
- ✓ Disposiciones varias

²⁷ Código de comercio Art. 4513 sección III

Matrícula

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la escritura pública de constitución, el representante legal debe presentar en cualquier ventanilla de la cámara de comercio.

- ❖ Carta de estudio nombre.
- ❖ Copia notarial de la escritura pública.
- ❖ Formularios de matrícula mercantil
- ❖ Carta de aceptación de los representantes legales.
- ❖ Carta de apertura del establecimiento de comercio firmada por al representante legal.

Se debe solicitar.

- ❖ Certificado de existencia y representación legal
- ❖ Registro de los libros mercantiles (Actas, registros de socios, caja diario, mayor y balances o inventarios)-
- ❖ Trámite del NIT (Número de identificación tributaria) ante la administración de impuestos nacionales, una vez se cuente con el NIT este se debe presentar en la Cámara de comercio (ventanilla de información).

Licencia de funcionamiento

La licencia de funcionamiento se tramitará ante la alcaldía con jurisdicción en el lugar donde funcionará el establecimiento respectivo, previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a. Solicitud escrita en original y dos copias con indicación del nombre e identificación del solicitante, su condición de propietario, administrador,

representante legal o apoderado legalmente acreditado y el nombre o razón social del establecimiento, la dirección y la actividad industrial, comercial o de servicios.

- b. Concepto previo sobre uso, intensidad, ubicación y destinación del establecimiento, expedido por el Departamento Administrativo de Planeación.
- c. Concepto favorable de las condiciones sanitarias expedido por la Secretaría de Salud Pública.
- d. Concepto favorable sobre las condiciones de seguridad expedido por el cuerpo de bomberos.
- e. Acreditar la inscripción del establecimiento ante la Dirección de Impuestos.

Las entidades mencionadas en los literales b), c), d), y e), deberán emitir el concepto dentro de los tres (3) días siguientes a la fecha en que se les presente la solicitud. El incumplimiento a esta disposición constituirá causal de mala conducta.

Administración de impuestos locales

Diligenciamiento del formulario de inscripción de la matrícula de industria y comercio presentarla ante la administración de impuestos municipales correspondiente con el lleno de los requisitos exigidos y cancelar el valor de acuerdo al capital social.

Sistema de bienestar familiar y social

El patrono tiene la obligación de realizar unos aportes parafiscales destinados a entidades como cajas de compensación familiar (4%), Instituto Colombianos de bienestar familiar (ICBF 3%) y el servicio de aprendizaje SENA (2%)

Seguridad social

Todo empleador debe afiliar a sus trabajadores al sistema de seguridad social que el trabajador escoja voluntariamente, para cubrir los riesgos que puedan afectar, este sistema esta conformado por pensión, salud y riesgos profesionales

Todo lo relacionando a salud y pensión será escogido por el trabajador de acuerdo a las ventajas que ofrece cada EPS, en igual condición la empresa escoge La ARP (Administradora de riesgos profesionales) que ofrezca mayores beneficios a los trabajadores, para establecer la clase de riesgos que corresponde a la empresa se debe ubicar la actividad económica principal, según decreto 1831 de 1.994.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión

“Comercializadora Los Vegas Ltda. Para el 2013 será considerada como la comercializadora con el mejor servicio y distribución de productos de consumo masivo en la zona norte de Bucaramanga.”

4.2.2 Misión

Los Vega Ltda., somos una empresa pujante de Bucaramanga, cuyo objeto social es la de distribuir productos de consumo masivo, para los tenderos de la zona Norte de Bucaramanga, para lo cual cuenta con la mejor logística de

comercialización, dando cumplimiento y abastecimiento oportuno a sus clientes, con honestidad, mejorando continuamente el desempeño de nuestros procesos con un equipo humano calificado y en permanente capacitación, para satisfacción plena de sus expectativas.

4.2.3 Objetivos

- Propender porque todo contacto entre la empresa y sus clientes satisfaga las necesidades de estos
- Contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Brindar la oportunidad por el mejoramiento de las condiciones del capital humano de la empresa.
- Movilizar los recursos para el funcionamiento de nuevas estrategias de comercialización, ofreciendo así una nueva forma de innovación en este tipo de venta.
- Organizar y garantizar un servicio, a través de la contratación de personal altamente calificado, gestionando y controlando dicha labor.
- Crear un clima organizacional propicio para el desarrollo laboral y humano de los empleados y clientes.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas a través de un servicio de calidad y excelencia.

4.2.4 Políticas. Las políticas se definen de personal, compras y ventas, así:

- **Personal.** El personal que trabaje con la empresa o para la empresa, debe contar con el conocimiento y la capacidad para desempeñar las diferentes modalidades del servicio, para ello es necesario contar con un alto grado de pertenencia y compromiso con la empresa.

El reclutamiento de personal se hará por intermedio de: Avisos publicados en el diario de mayor circulación local y por agencias de empleo de la región.

Se solicitarán hojas de vida para las diferentes actividades.

Para la selección de personal se procederá de la siguiente manera:

Se revisarán las hojas de vida presentadas de las cuales se hará una preselección.

A las hojas de vida seleccionadas se les llamará para realizar entrevista.

En la entrevista se seleccionará el personal requerido, que cumpla con el perfil del cargo.

Después de seleccionar el personal y de avisar a los interesados se les llamará y se les darán las instrucciones necesarias respecto de la forma de contratación.

Se realizarán contratos a término indefinido, estos para el personal de oficina; y para el personal que realice las actividades de mantenimiento técnico.

El salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo que represente según la ley.

La dotación está se dará tres veces al año como lo estipula la ley, equivalente al 7% del total de su salario base.

- **Compras.** De todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para el buen funcionamiento de la empresa, en el momento en que empiece su funcionamiento, estará encargado el gerente.

El Gerente seleccionará después de analizar cada portafolio de proveedores, cual es el más conveniente en caso de que se requiera comprar algún otro elemento o equipo necesario, después de la puesta en marcha de la empresa.

La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, sin embargo se intentará manejar el crédito a 30 y 60 días.

Después de este proceso se elaborará la orden de pedido y la salida de caja, seguidamente se procederá a hacer el pedido.

Los inventarios de la mercancía a vender, serán realizados cada tres días por la Gerencia, previa revisión de los requerimientos de cada zona, por lo cual solo se manejará un promedio de inventarios para 3 días

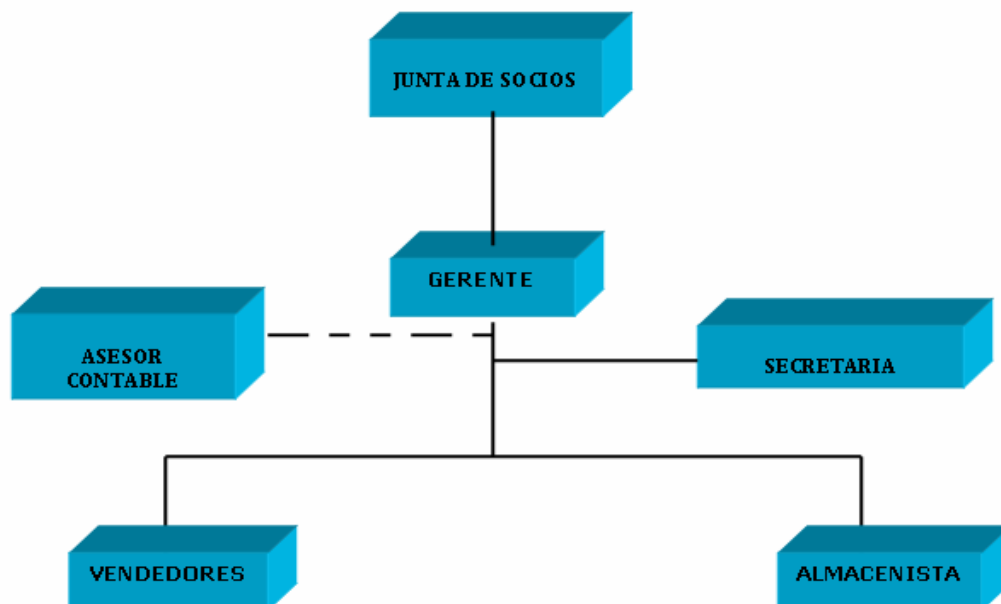
- **Ventas.** La modalidad de venta es auto venta, es decir que el producto se entrega en el momento en que se atiende al cliente, su venta será de contado.
 - ✓ El cumplimiento de visita de ruta debe hacerse diariamente, de acuerdo a lo programado por la gerencia
 - ✓ Los vendedores contratados deben ser residentes de la zona norte de Bucaramanga.
 - ✓ La venta de los producto se realizará en unidades y en pesos
 - ✓ El horario de atención a los clientes será de 6 am. a 1 pm.
 - ✓ Se realizará venta y distribución los días festivos.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama


Se implementara una estructura vertical donde se pueden observar dos niveles acorde al bajo grado de departamentalización de la empresa, con autoridad centralizada y un sistema de comunicación rápida y flexible.


Figura 42. Organigrama de la Comercializadora los Vega



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 57 Descripción de cargos


PERFIL DEL CARGO		
Ciudad y fecha	Bucaramanga Septiembre 28 de 2008	
	Nombre del cargo Area Cargo jefe inmediato Supervisa a :	Gerente Area administrativa y Comercial Código GR001 Gerente Area administrativa y Comercial
Función principal	Liderar los procesos de la empresa estratégicamente para el cumplimiento de los objetivos y expectativas planteadas para el negocio	
EXIGENCIAS DEL CARGO	De conocimiento	EDUCACION Profesional Adm. empresas - Gestor Profes
	De habilidad	EXPERIENCIA 2 a 3 años MENTAL Capacidad de tomar decisiones, manejo de conflictos
	De responsabilidad	MANUAL Rapidez y agilidad computadores SUPERVISION Supervisar a todo el personal de esta empre
	De esfuerzo	POR CONTACTOS Con personal externo FISICO Bajo la mayor parte de la jornada permanece sentado y realiza pequeños movimientos
	Condiciones de trabajo	MENTAL Capacidad toma de decisiones importantes MEDIO AMBIENTE Normal (Buenas condiciones de iluminación y
OBSERVACIONES		
APROBO	FECHA	

PERFIL DEL CARGO		
Ciudad y fecha	Bucaramanga Septiembre 28 de 2008	
	Nombre del cargo Area Cargo jefe inmediato Supervisa a :	Secretaría Administrativo Código GR002 Gerente Ninguno
Función principal	Contribuir al logro de los resultados esperados por la empresa a través de del apoyo logístico del cargo	
EXIGENCIAS DEL CARGO	De conocimiento	EDUCACION Tecnología empresarial
	De habilidad	EXPERIENCIA 1 año MENTAL Ejecutar labores rutinarias y repetitivas, Habilidad al hacer arqueo de caja
	De responsabilidad	MANUAL Agilidad contar dinero, mejo de facturas SUPERVISION Ninguna
	De esfuerzo	POR CONTACTOS Agilidad y capacidad de concentración FISICO Bajo (la mayor parte de la jornada permanece sentada)
	Condiciones de trabajo	MENTAL Mínimos (no esta sometida a ningún riesgo) MEDIO AMBIENTE Norma buenas condiciones de iluminación
OBSERVACIONES		
APROBO	FECHA	



PERFIL DEL CARGO

Ciudad y fecha		Bucaramanga Septiembre 28 de 2008	
Identificación del cargo	Nombre del cargo	Vendedor	
	Area	Comercial	Código VD001
	Cargo jefe inmediato	Gerente	
	Supervisa a :	Ninguno	
Función principal	Llevar los productos hasta el punto de venta, lograr ser efectivo en la venta, vendiendo más en menor tiempo		
EXIGENCIAS DEL CARGO	De conocimiento	EDUCACION Técnico en énfasis en mercadeo	EXPERIENCIA 1 a 2 años
	De habilidad	MENTAL Concentración y dedicación	MANUAL Rapidez y agilidad
	De responsabilidad	SUPERVISION Ninguna	POR CONTACTOS Con personal externo
	De esfuerzo	FISICO Alto por exposición a jornadas continuas	MENTAL Concentración
	Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE Excelente	RIESGOS Manipulación de herramientas y maquinaria
	OBSERVACIONES		
APROBO		FECHA	

PERFIL DEL CARGO		
Ciudad y fecha	Bucaramanga Septiembre 28 de 2008	
	Nombre del cargo	Almacenista
	Area	Operativo
	Código	GR003
	Cargo jefe inmediato	Gerente
	Supervisa a :	Ninguno
Función principal	Liderar proceso de almacenaje y despacho de mercancía, controlar inventarios y salidas productos para	
EXIGENCIAS DEL CARGO	De conocimiento	EDUCACION bachiller o técnico
	De habilidad	MENTAL Ejecuta labores rutinarias y repetitivas
	De responsabilidad	SUPERVISION No tiene personal a su cargo
	De esfuerzo	FISICO Agilidad y capacidad de concentración
	Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE Normal (buenas condiciones de
		EXPERIENCIA 6 meses MANUAL Manejo de computadores POR CONTACTOS Con personal externo MENTAL Agilidad y capacidad de concentración RIESGOS Bajos
OBSERVACIONES		
APROBO		FECHA

Cuadro 58. Manual de funciones.

NOMBRE DEL CARGO	CÓDIGO	Página: 1 de 4
GERENTE		
Cargo del Jefe Inmediato: JUNTA DE SOCIOS		Área: ADMINISTRATIVA
CARGOS SUPERVISADOS: VENEDORES, ALMACENISTAS	SECRETARA,	No. Personas que desempeñan el cargo 1 (uno)

NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR		Página: 2 de 4
<p><i>Detalle de funciones:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinar la recepción y despacho de productos para garantizar perfecto manejo de los inventarios con diferencias cero. ➤ Seguimiento y control para cumplir las metas de ventas establecidas por la empresa ➤ Garantizar el suministro oportuno y eficiente de productos. ➤ Control de costos y gastos de la Distribuidora los Vega Ltda. ➤ Representante legal y comercial de la distribuidora. ➤ Evaluar estados financieros de la empresa. ➤ ➤ Coordina la toma de decisiones para el recurso humano ➤ Seguimiento al cumplimiento de las normas establecida para el manejo de activos y electos de seguridad. ✓ Tomar decisiones referentes al desarrollo de las actividades de la Empresa. ✓ Ordenar pagos, gastos, compras y asignación de sueldos. ✓ Tramitación, renovación y celebración de todo tipo de contratos que se ejecuten en la empresa. ✓ Coordinar y elaborar un presupuesto anual de posibles ingresos y egresos. ✓ Reclutamiento del personal e inducción. ✓ Programar y organizar jornadas de capacitación, charlas y demás actividades necesarias a los empleados. ✓ Realizar periódicamente una evaluación financiera de la empresa. ✓ Realizar las labores comerciales y de promoción de la empresa. ✓ Realizar gestión inicial y contacto con el mercado potencial. ✓ Cumplir con las disposiciones laborales básicas reglamentadas por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. 		<i>Periodicidad</i>
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:

Cargo del Jefe Inmediato: GERENTE		Área: VENTAS
Cargos Supervisados: Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo: 4
<p><i>Detalle de funciones:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recibir producto en bodega, ➤ Cargar el vehículo para ruta ➤ Visitar todos los clientes asignados en el rutero ➤ Ofertar todos los productos del portafolio ➤ Comunicar promociones y productos de innovaciones ➤ Realizar cobro al momento de la venta. ➤ Hacer los pedidos en las maquina hand help ➤ negociar e instalar exhibidores ➤ Colocar el material publicitario. ➤ Realizar reporte diario de ventas. ➤ Llenar solicitudes de crédito ➤ Responder del inventario del vehículo. ➤ Realizar cambios de productos vencidos. ➤ demás funciones que requiera su ➤ Atención personal y telefónica de los clientes. ➤ Demostraciones a los clientes de los productos de la empresa. ➤ Preparar informes de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia. ➤ Evaluar de manera constante junto con la gerencia los costos de producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. ➤ Presentar informes a la gerencia mensualmente. ➤ Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia. ➤ Realizar el cierre de negocios ➤ Sugerir a la gerencia las políticas de de ventas <p>NOTA: Las funciones mencionadas en este Manual son una guía para la evaluación y no un límite a las funciones que un empleado puede realizar.</p>		<i>Periodicidad</i>
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA		Página: 3 de 4
Cargo del Jefe Inmediato: Gerente		Área: ADMINISTRATIVA
Cargos Supervisados: Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo: 1
<p><i>Detalle de funciones:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recibir dinero de las ventas y realizar consignaciones ➤ Encargada de realizar facturación ➤ Clasificación de correspondencia y manejo de archivo ➤ Realizar llamadas telefónicas relacionadas con la actividad de la empresa. ➤ Confidencialidad de la información que maneja ➤ Elaborar pagos a proveedores. ➤ Liquidar correría de vendedores. ➤ Liquidación de la nomina ➤ Mantener aseada el área de trabajo. ➤ Llevar la agenda de citas del gerente ➤ Manejar de correspondencia ➤ Diligenciar y contestar correspondencia ➤ Llevar caja menor ➤ Realizar y llevar libros de actas ➤ Realizar y contestar llamadas ➤ Atender a clientes y personal externo que llegue ➤ Tramitar todo lo relacionado con la empresa en cuanto a contratos, cajas de compensación, y seguridad social ➤ Manejar de correspondencia a su cargo ➤ Elaborar nomina y liquidación de prestaciones de empleados ➤ Realizar asientos contables ➤ Realizar registros contables a libros ➤ Manejar de archivos correspondientes ➤ Colaborar al contador para cualquier consulta de registro de libros. ➤ Manejar de paquetes contables ➤ Responder por los documentos y archivos como facturas e compra, pagos y recaudos entre otros ➤ Realizar pagos a proveedores ➤ Efectuar conciliaciones bancarias ➤ Asistir a las reuniones determinadas por el gerente para tratar temas relacionados con el trabajo. ➤ Asistir a las reuniones determinadas por el gerente para tratar temas relacionados con el trabajo. <p>NOTA: Las funciones mencionadas en este Manual son una guía para la evaluación y no un límite a las funciones que un empleado puede realizar.</p>		<i>Periodicidad</i>
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:

NOMBRE DEL CARGO: ALMACENISTA		Página: 4 de 4
Cargo del Jefe Inmediato: Gerente		Área: ADMINISTRATIVA
Cargos Supervisados: Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo: 1
<i>Detalle de funciones:</i> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recibir los productos de la empresa FRITO LAY verificando calidad y buen estado ➤ Verificar contra factura las cantidades y productos a recibir. ➤ Clasificar y almacenar producto. ➤ Realizar rotación preventiva ➤ Mantener la bodega e condiciones de higiene y salud. ➤ Informa a sus superior reporte de inventarios diario ➤ Despachar los pedidos a los vendedores. <p>NOTA: Las funciones mencionadas en este Manual son una guía para la evaluación y no un límite a las funciones que un empleado puede realizar.</p>		<i>Periodicidad</i>
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:

4.3.3 Asignación salarial. De acuerdo con lo anterior, las funciones a realizar en cada cargo, la información del mercado laboral de empresas del sector y de la oferta de mano de obra reinante tanto en el municipio Bucaramanga, se establecen las siguientes asignación salarial: (véase cuadro 59)

Cuadro 59 Asignación salarial mensual

Número	Nombre del cargo	Base salarial \$ mes	Tipo de contrato
1	Gerente	\$1,400,000	Indefinido
1	Asesor contable	\$250,000	Honorarios
4	Vendedores	\$1,000,000	Indefinido
1	Secretaria	\$550,000	Indefinido
1	Almacenista Bodeguero	\$500,000	Indefinido

Por otra parte, para la base de hasta dos salarios mínimos se les cancelará el subsidio de transporte de \$59.300. y se les dará una dotación correspondiente al 7%, y de acuerdo con la legislación laboral colombiana todos los empleados tienen derecho a las prestaciones de ley, representados en: (Véase cuadro 60)

Cuadro 60. Base salarial del patrono por prestaciones sociales, parafiscales, salud, pensión, riesgos profesionales y dotación

PRESEPAR	BASE EN %
Cesantías	8.33%
Primas	8.33%
Vacaciones	4.17%
Intereses a las cesantías	1%
Total prestaciones	21.83%
Cajas de Compensación	4%
Sena	2%
Instituto de Bienestar Familiar	3%
Total Parafiscales	9%
Salud	8,50%
Pensión	12%
Riesgos profesionales	0.522%
Total salud, pensión y ARP	21,02%
Dotación	7%

Fuente: Ministerio de protección social, 2.009

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Son bienes tangibles que se utilizarán para garantizar el montaje y funcionamiento de la Comercializadora Los Vega

➤ **Vehículo.** La Comercializadora los Vega requiere para su operación de la siguiente maquinaria y equipo. (véase cuadro 61)

Cuadro 61 Maquinaria y equipo

Equipo	Marca	Cantidad	Valor/uni	Valor total
Camioneta tipo carry	Chevrolet	2	\$22.000.000	\$44.000.000
Total		2	\$22.000.000	\$44.000.000

Fuente: Cotizaciones

➤ **Muebles y enseres.** El mobiliario que inicialmente empleará en sus instalaciones Comercializadora los Vega es el siguiente (véase cuadro 62)

Cuadro 62 Muebles y enseres

Equipo	Cantidad	Valor/uni	Valor total
Escritorio tipo gerente	1	\$ 750,000	\$ 750,000
Silla gerencial	1	\$ 250,000	\$ 250,000
Silla fija	2	\$ 150,000	\$ 300,000
Escritorios	4	\$ 350,000	\$ 1,400,000
Silla secretarial	4	\$ 200,000	\$ 800,000
Silla fija	4	\$ 150,000	\$ 600,000
Archivador	2	\$ 200,000	\$ 400,000
Mesa de computo	2	\$ 145,000	\$ 290,000
Papeleras en madera	4	\$ 45,000	\$ 180,000
Total			\$4.970.000

Fuente: Cotizaciones

➤ **Equipos de oficina.** Los equipos requeridos en sus instalaciones Comercializadora los Vega es el siguiente: (Véase cuadro 63)

Cuadro 63 Equipos de oficina

Equipo	Marca	Cantidad	Valor/uní	Valor total
Computador	IBM	2	\$ 1,500,000	\$ 3,000,000
Impresora	Epson	2	\$ 400,000	\$ 800,000
Fax	Epson	1	\$ 100,000	\$ 100,000
Estabilizador	Luminex	2	\$ 50,000	\$ 100,000
Total				\$4.000.000

Fuente: Cotizaciones

➤ **Total Inversión fija.** Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles requeridos para iniciar la operación de la empresa con excepción del capital de trabajo. (Véase cuadro 64)

Cuadro 64 Total inversión fija

Inversión fija	Valor total \$
Vehículos	\$44.000.000
Muebles y encerres	\$4.970.000
Equipo de oficina	\$4.000.000
Total	\$52.970.000

5.1.2 Inversión Diferida. Gastos necesarios de intangibles, preoperativos que incurrirá Comercializadora Los Vega antes de iniciar las actividades normales, y que finalmente se convierten en gasto afectando los resultados de la empresa durante el periodo de 5 años. (Véase cuadro 65)

Cuadro 65 Inversión diferida

Diferidos	Valor total \$
Estudios previos	\$ 1,600,000.00
Constitución y legalización	\$ 300,000.00
Permisos y licencias	\$ 300,000.00
Publicidad de lanzamiento	\$ 1,875,000.00
Total	\$ 4.075.000

5.1.3 Inversión capital de trabajo. Considerada como la inversión básica para que el proyecto opere en condiciones normales sin tener contratiempos de efectivo para realizar operaciones.

- **Costos de comercialización.** Hace parte de los costos directos en al comercialización los costos incurridos en la compra de inventarios de mercancía, la mano de obra directa y los costos indirectos
- **Inventarios de mercancía.** Se presenta a continuación el costo de la mercancía a comercializar, por cada línea, se prevé un inventario de mercancías

para atender un total de tres días de ventas, equivalente a \$10.205.329, para los dos dúplex que atenderán el mercado de la zona norte de Bucaramanga (Véase cuadro 66)

- **Mano de obra directa.** Para este proceso de comercialización, se considera mano de obra directa, los vendedores externos. (Véase cuadro 67)
- **Costos indirectos.** Se consideran costos indirectos lo relacionado a los insumos, la depreciación, mantenimiento y seguros del vehículo.
- Para el caso de insumo se calcula, el monto relacionado con el combustible, aceite y lubricantes que gastarían los dos vehículos, además de la depreciación. Para el mantenimiento se estima una provisión del 5%, del valor del activo y el seguro de el 1% año, del mismo. (Véase cuadro 68, 69,70 y 71)

Cuadro 66 Inventarios de mercancía

PRODUCTO	COD	Vehiculo 1	Uni x caj	Costo Unit	Des	\$	TOTAL
BOLICHEETOS SABRITA	01544	1	62	269	16	\$ 16.560	\$16.560
BOLICHEETOS DOC	01543	4	12	269	16	\$ 3.312	\$13.248
CHESSE TRIS DOC	00972	6	10	424	16	\$ 4.345	\$26.070
CHESSE TRIS SABRITA	01664	5	62	424	16	\$ 26.069	\$131.502
CHESSE TRIS TROCINETA SABRI	01446	3	30	353	16	\$10.332	\$31.752
CHETOS 15g SAB X 40	01825	1	40	210	16	\$7.240	\$8.400
CHEETOS FAM BO 60 GR	01829	3	20	424	16	\$ 435	\$25.452
CHICHARRON DOC	01627	3	12	344	18	\$ 4.345	\$12.398
CHOCLITO LIMON DOC	00786	9	12	256	20	\$ 3.491	\$27.648
CHOCLITO LIMON SABRITAS	01041	2	96	256	20	\$ 27.929	\$49.152
CHOKIS DISPLAY X 16	01126	3	16	414	18	\$ 5.172	\$19.877
DETODITO MIX SABRITAS	01558	8	27	714	16	\$ 19.590	\$156.720
DETODITO MIX FAMILIAR	01534	3	1	1.343	16	\$ 1.575	\$4.725
DETODITO BBQ SABRITAS	01556	7	27	714	16	\$ 19.590	\$137.130
DETODITO NAT SABRITAS	01554	8	27	714	16	\$ 19.590	\$156.720
DETODITO NAT FAM	01536	7	1	1.343	16	\$ 1.575	\$11.025
DORITO MEGA SABRITA X 60	01514	2	60	404	20	\$ 32.130	\$48.480
GUDIZ SABRITAS	01682	2	42	269	16	\$ 11.004	\$22.579
PAPA LIMON SABRITA	00862	1	70	424	16	\$ 30.474	\$29.694
PAPA LIMON DOC	00899	3	12	424	16	\$ 5.224	\$15.672
PAPA LIMON PAKETON X 27	01853	1	27	630	16	\$ 14.904	\$17.010
PAPA NATURAL DOC	00890	1	12	424	16	\$ 5.224	\$5.224
PAPA MGTA BBQ DOC	00887	1	12	424	16	\$ 5.224	\$5.224
PAPA MGTA POLLO SABRITA X 70	00859	2	70	424	16	\$ 30.474	\$59.388
PAPA MGTA POLLO DOC	00891	7	12	630	16	\$ 5.220	\$52.920
PAPA MGTA POLLO PAKETON	01851	2	27	424	16	\$ 14.904	\$22.907
NATUCHIPS PLATANO MADURO X 42	01890	1	42	414	18	\$ 15.225	\$17.392
NATUCHIPS PLATANO VERDE X 42	01886	1	42	414	18	\$ 15.225	\$17.392
ROSQUITAS	00926	4	12	328	22	\$ 4.581	\$15.725
TRISSITOS FAMILIAR	00994	3	20	424	16	\$ 435	\$25.452
Total costo día por dúplex		104					\$1.183.438
Total costo año por dúplex							\$369.232.781
Total costo año por dos dúplex							\$738.465.562

Cuadro 67. Costo de mano de obra directa

Concepto	Vendedores
Sueldo mes(1000000 x 4)	\$ 4,000,000.00
Subsidio de transporte	
Prima 8,33%	\$ 333,200.00
Vacaciones 4,17%	\$ 166,800.00
Cesantías 8,33%	\$ 333,200.00
Intereses cesantías 1%	\$ 27,756.00
Caja de Compensación Familiar 4%	\$ 160,000.00
I.C.B.F. 3%	\$ 120,000.00
SENA 2%	\$ 80,000.00
Salud 8,5%	\$ 340,000.00
Pensión 12%	\$ 480,000.00
Riesgos Profesionales 0,522%	\$ 20,860.00
Dotación 7%	
Total mes	\$ 6,061,836.00
Total año	\$ 72,742,027.00

Cuadro 68. Costo de insumos.

Concepto	Valor mes	Valor año
Combustible	\$ 1,600,000	\$ 19.200.000
Aceites y lubricantes	\$ 200,000	\$ 2.400.000
Total	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000

Cuadro 69. Depreciación del vehículo

Activo	Valor del activo	Años Deprciables	Depreciación años	Depreciación mes
Vehículo	\$44,000,000	5	\$8,800,000	\$733,300
Total	\$44,000,000	\$5	\$8,800,000	\$733,300

Cuadro 70. Costo de mantenimiento del vehículo

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Vehículos	44.000.000	0,05	\$ 2,200,000.00	\$ 183,333
TOTAL	44.000.000		\$ 2.200.000	\$ 183,333

Cuadro 71. Costo de Otros Cif (seguros)

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Vehículos	44.000.000	0,01	\$ 440,000	\$ 36,667
TOTAL	44.000.000		\$ 440,000	\$ 36,667

Cuadro 72. Resumen de costos indirectos

Concepto	Costo \$/Mes	Costo \$/año
Insumos	\$ 1,800,000	\$ 21,600,000
Depreciación	\$ 733,333	\$ 8,800,000
Mantenimiento	\$ 183,333	\$ 2,200,000
Otros cif(Seguros)	\$ 36,667	\$ 440,000
Total	\$ 2.753.333	\$ 33.040.000

Cuadro 73. Total costos de comercialización

Concepto	Costo \$/día	Costo \$/3 días	Costo \$/semana	Costo \$/mes	Costo \$/año
Inventarios de mercancías	\$ 2.366.877	\$ 7.100.630	\$ 14.201.261	\$ 61.538.797	\$ 738.465.562
Mano de obra directa		\$ 6.061.836		\$ 6.061.836	\$ 72.742.027
C.I.F		\$ 2.753.333		\$ 2.753.333	\$ 33.040.000
Total		\$ 15.915.799		\$ 70.353.966	\$ 844.247.588

- **Gastos de administración y ventas.** Hacen parte de los gastos de administración y ventas, los correspondientes a la nómina administrativa, con su respectiva carga prestacional, la depreciación de muebles de enseres y equipo de computo, la amortización de diferidos y los gastos generales, que debe asumir la empresa tanto para el primer mes como del año. (Véase cuadro 74,75, 76 y 77)

Cuadro 74. Nómina administrativa.

Concepto	Gerente	Secretaria	Almacenista
Sueldo mes	\$ 1,400,000	\$ 550,000	\$ 500,000
Subsidio de transporte		\$ 59,300	\$ 59,300
Prima 8,33%	\$ 116,620	\$ 45,815	\$ 41,650
Vacaciones 4,17%	\$ 58,380	\$ 22,936	\$ 20,850
Cesantías 8,33%	\$ 116,620	\$ 45,815	\$ 41,650
Intereses cesantías 1%	\$ 9,714	\$ 3,816	\$ 3,469
Caja de Compensación Familiar 4%	\$ 56,000	\$ 22,000	\$ 20,000
I.C.B.F. 3%	\$ 42,000	\$ 16,500	\$ 15,000
SENA 2%	\$ 28,000	\$ 11,000	\$ 10,000
Salud 8,5%	\$ 119,000	\$ 46,750	\$ 42,500
Pensión 12%	\$ 168,000	\$ 66,000	\$ 60,000
Riesgos Profesionales 0,522%	\$ 7,308	\$ 2,871	\$ 2,610
Dotación 7%		\$ 38,500	\$ 35,000
Total mes	\$ 2,121,642	\$ 931,303	\$ 852,029
Total año	\$ 25,459,704	\$ 11,175,636	\$ 10,224,348

Cuadro 75. Depreciación de activos.

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Muebles y enseres	\$4.970.000	10	\$497.000	\$41.417	\$2.485.000
Equipo de computo	\$4.000.000	5	\$800.000	\$66.667	\$ -
Total	\$8.970.000		\$1.297.000	\$108.083	\$2.485.000

Cuadro 76. Amortización de diferidos

Activo	Valor del activo	Años Amortizables	Amortización \$ año	Valor \$mes
Diferidos	\$4.075.000	5	\$815.000	\$67.917
TOTAL	\$4.075.000		\$815.000	\$67.917

Cuadro 77. Gastos generales.

Concepto	Valor mes \$	Valor \$/año
Honorarios	\$250.000	\$3.000.000
Mantenimiento	\$37.375	\$448.500
Seguros	\$7.475	\$89.700
Arriendo	\$800.000	\$9.600.000
Gastos del vehículo	\$100.000	\$1.200.000
Servicios públicos	\$200.000	\$2.400.000
Papelería	\$60.000	\$720.000
Aseo y cafetería	\$30.000	\$360.000
Otros gastos	\$50.000	\$600.000
Total	\$1.534.850	\$18.418.200

Cuadro 78. Resumen de gastos de administración de ventas.

Concepto	Valor \$ mes	Valor \$ año
Nómina	\$ 3.904.974	\$ 46.859.691
Depreciación	\$ 108.083	\$ 1.297.000
Amortización	\$ 67.917	\$ 815.000
Gastos generales	\$ 1.534.850	\$ 18.418.200
Total	\$ 5.615.824	\$ 67.389.891

- **Gastos financieros.** Corresponde a la erogación de intereses que la empresa Comercializadora Los Vega debe cubrir por préstamos financieros que realice para inicio de la comercializadora. (Véase cuadro 79)

Cuadro 79. Gastos financieros (intereses)

Concepto	Valor mes	Valor año
Intereses	653.603	7.124.275

- **Total capital de trabajo.** El correspondiente capital de trabajo esta conformado por el monto requerido a tener en banco y efectivo durante el primer mes de funcionamiento descontando aquellos que en su momento no demandan salida de efectivo como son la depreciación, la amortización de diferidos, y las prestaciones sociales. Para calcular el monto de capital de trabajo se estima la provisión de compra de materia prima e inventarios para 3 días de venta. (Véase cuadro 80)

Cuadro 80. Capital de trabajo.

Concepto	Valor total \$
Costos de comercialización	\$ 14.321.510
Gastos de administración y ventas	\$ 4.912.489
Gastos financieros	\$ 653.603
Total	\$ 19.887.602

5.1.4 Inversión total. El monto total de inversión requerida para la futura puesta en marcha de la Comercializadora Los Vega, será de \$76.932.602, representada en inversión fija de \$52.970.000, diferida de \$4.075.000 y capital de trabajo de \$19.887.602. (Véase 81)

Cuadro 81. Inversión total.

Inversión	Valor total \$
Inversión fija	\$ 52.970.000
Inversión diferida	\$ 4.075.000
Capital de trabajo	\$ 19.887.602
Total	\$ 76.932.602

5.1.5 Fuentes de financiamiento. El financiamiento y puesta en marcha de la comercializadora Los Vega Ltda., se realiza de dos maneras con solicitud de crédito y recursos propios

Los recursos propios de \$46.932.602, que representa el 61% de la inversión total, serán portados por partes iguales por los futuros socios inversionistas.

Para los recursos de terceros, se hará una solicitud de crédito a través del banco BBVA por un total de \$30'000.000, con un interés de 2.18% efectivo mensual, en un periodo de 5 años. (Véase cuadro 82)

Cuadro 82. Financiación

Recursos	Valor \$	%
Recursos crédito	\$ 30.000.000	39
Recursos propios	\$ 46.932.602	61
Total	\$ 76.932.602	100

Cuadro 83. Amortización de crédito BBVA.

Períodos Mensual	SalDOS de Capital	Abonos a Capital	Intereses 2,18%	Vr. Abonos + Intereses
0	\$ 30.000.000			\$ 0
1	\$ 29.500.000	\$ 500.000	\$ 653.603	\$ 1.153.603
2	\$ 29.000.000	\$ 500.000	\$ 642.710	\$ 1.142.710
3	\$ 28.500.000	\$ 500.000	\$ 631.816	\$ 1.131.816
4	\$ 28.000.000	\$ 500.000	\$ 620.923	\$ 1.120.923
5	\$ 27.500.000	\$ 500.000	\$ 610.030	\$ 1.110.030
6	\$ 27.000.000	\$ 500.000	\$ 599.136	\$ 1.099.136
7	\$ 26.500.000	\$ 500.000	\$ 588.243	\$ 1.088.243
8	\$ 26.000.000	\$ 500.000	\$ 577.350	\$ 1.077.350
9	\$ 25.500.000	\$ 500.000	\$ 566.456	\$ 1.066.456
10	\$ 25.000.000	\$ 500.000	\$ 555.563	\$ 1.055.563
11	\$ 24.500.000	\$ 500.000	\$ 544.669	\$ 1.044.669
12	\$ 24.000.000	\$ 500.000	\$ 533.776	\$ 1.033.776
13	\$ 23.500.000	\$ 500.000	\$ 522.883	\$ 1.022.883
14	\$ 23.000.000	\$ 500.000	\$ 511.989	\$ 1.011.989
15	\$ 22.500.000	\$ 500.000	\$ 501.096	\$ 1.001.096
16	\$ 22.000.000	\$ 500.000	\$ 490.202	\$ 990.202
17	\$ 21.500.000	\$ 500.000	\$ 479.309	\$ 979.309
18	\$ 21.000.000	\$ 500.000	\$ 468.416	\$ 968.416
19	\$ 20.500.000	\$ 500.000	\$ 457.522	\$ 957.522
20	\$ 20.000.000	\$ 500.000	\$ 446.629	\$ 946.629
21	\$ 19.500.000	\$ 500.000	\$ 435.735	\$ 935.735
22	\$ 19.000.000	\$ 500.000	\$ 424.842	\$ 924.842
23	\$ 18.500.000	\$ 500.000	\$ 413.949	\$ 913.949
24	\$ 18.000.000	\$ 500.000	\$ 403.055	\$ 903.055
25	\$ 17.500.000	\$ 500.000	\$ 392.162	\$ 892.162
26	\$ 17.000.000	\$ 500.000	\$ 381.269	\$ 881.269
27	\$ 16.500.000	\$ 500.000	\$ 370.375	\$ 870.375
28	\$ 16.000.000	\$ 500.000	\$ 359.482	\$ 859.482
29	\$ 15.500.000	\$ 500.000	\$ 348.588	\$ 848.588
30	\$ 15.000.000	\$ 500.000	\$ 337.695	\$ 837.695
31	\$ 14.500.000	\$ 500.000	\$ 326.802	\$ 826.802
32	\$ 14.000.000	\$ 500.000	\$ 315.908	\$ 815.908
33	\$ 13.500.000	\$ 500.000	\$ 305.015	\$ 805.015
34	\$ 13.000.000	\$ 500.000	\$ 294.121	\$ 794.121
35	\$ 12.500.000	\$ 500.000	\$ 283.228	\$ 783.228
36	\$ 12.000.000	\$ 500.000	\$ 272.335	\$ 772.335
37	\$ 11.500.000	\$ 500.000	\$ 261.441	\$ 761.441
38	\$ 11.000.000	\$ 500.000	\$ 250.548	\$ 750.548
39	\$ 10.500.000	\$ 500.000	\$ 239.655	\$ 739.655
40	\$ 10.000.000	\$ 500.000	\$ 228.761	\$ 728.761
41	\$ 9.500.000	\$ 500.000	\$ 217.868	\$ 717.868
42	\$ 9.000.000	\$ 500.000	\$ 206.974	\$ 706.974
43	\$ 8.500.000	\$ 500.000	\$ 196.081	\$ 696.081
44	\$ 8.000.000	\$ 500.000	\$ 185.188	\$ 685.188
45	\$ 7.500.000	\$ 500.000	\$ 174.294	\$ 674.294
46	\$ 7.000.000	\$ 500.000	\$ 163.401	\$ 663.401
47	\$ 6.500.000	\$ 500.000	\$ 152.507	\$ 652.507
48	\$ 6.000.000	\$ 500.000	\$ 141.614	\$ 641.614
49	\$ 5.500.000	\$ 500.000	\$ 130.721	\$ 630.721
50	\$ 5.000.000	\$ 500.000	\$ 119.827	\$ 619.827
51	\$ 4.500.000	\$ 500.000	\$ 108.934	\$ 608.934
52	\$ 4.000.000	\$ 500.000	\$ 98.040	\$ 598.040
53	\$ 3.500.000	\$ 500.000	\$ 87.147	\$ 587.147
54	\$ 3.000.000	\$ 500.000	\$ 76.254	\$ 576.254
55	\$ 2.500.000	\$ 500.000	\$ 65.360	\$ 565.360
56	\$ 2.000.000	\$ 500.000	\$ 54.467	\$ 554.467
57	\$ 1.500.000	\$ 500.000	\$ 43.574	\$ 543.574
58	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 32.680	\$ 532.680
59	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 21.787	\$ 521.787
60	\$ 0	\$ 500.000	\$ 10.893	\$ 510.893

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Se consideran costos fijos, aquellas cuentas que tienen incidencia directa en la prestación del servicio de comercialización. (Véase cuadro 84)

Cuadro 84. Costos fijos

Costos fijos	Valor \$/ año
Gastos de administración y venta	\$ 67.389.891
Mano de obra directa	\$ 72.742.027
Gastos financieros	\$ 7.124.275
Total costos fijos	\$ 147.256.193

5.2.2 Costos variables. Se toman como costos variables, aquellos que influyen en la venta, es decir, que a medida en que se quiere vender más unidades, aumentan los costos y gastos, como el caso de mercancía, y costos indirectos. (Véase cuadro 85)

Cuadro 85. Costos variables

Costos variable	Valor \$/ año
Materia primas	\$ 738.465.562
Costos indirectos de fabricación	\$ 33.040.000
Total costos variables	\$ 771.505.562

5.2.3 Costos Totales unitarios y precio de venta. Los costos totales representados en fijos y variables son un total de \$918.761.755, para el primer año de funcionamiento.

Cuadro 86. Costos totales unitarios y precios de venta por producto.

Costos totales	Valor \$/ año
Costos fijos	\$ 147.256.193
Costos variables	\$ 771.505.562
Costos totales	\$ 918.761.755

Para determinar los precios de venta, a los tenderos de la zona norte de Bucaramanga, serán de acuerdo a las diferentes líneas que maneja la comercializadora, donde sobre el costo de la mercancía, se manejarán diferentes márgenes de contribución, esperadas, dependiendo de su categoría así, los productos agrupados será Natuchips con el 18%, para las papas un 16%, rosquitas del 22%, para mixtos el margen será de 16% y doritos el 20%

5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Se proyectan los egresos e ingresos a cinco años de vida útil y evaluación del proyecto, se trabajará con pesos constantes, es decir que los precios, costo y gastos mantienen el valor actual y solo cambiará, aquellos que incrementan por un incremento en unidades vendidas.

5.2.1 Egresos proyectados. Los egresos como costos directos de comercialización, gastos de administración y ventas y gastos financieros se presupuestarán para un periodo de 5 años. (Véase cuadro 87)

Cuadro 87. Costos de comercialización proyectados a 5 años

Concepto	Valor en \$ año 1	Valor en \$ año 2	Valor en \$ año 3	Valor en \$ año 4	Valor en \$ año 5
Inventarios de mercancías	\$738,465,562	\$919,433,299	\$1,061,354,237	\$1,244,984,582	\$1,475,273,280
Mano de obra directa	\$72,742,027	\$72,742,027	\$72,742,027	\$72,742,027	\$72,742,027
C.I.F.	\$33,040,000	\$33,040,000	\$33,040,000	\$33,040,000	\$33,040,000
Total	\$844,247,589	\$1,025,215,326	\$1,167,136,264	\$1,350,766,609	\$1,581,055,307

Cuadro 88. Gastos de administración y ventas proyectados a 5 años.

Concepto	Valor \$año 1	Valor \$año 2	Valor \$año 3	Valor \$año 4	Valor \$año 5
Nómina	\$ 46.859.691	\$ 46.859.691	\$ 46.859.691	\$ 46.859.691	\$ 46.859.691
Depreciación	\$ 1.297.000	\$ 1.297.000	\$ 1.297.000	\$ 1.297.000	\$ 1.297.000
Amortización	\$ 815.000	\$ 815.000	\$ 815.000	\$ 815.000	\$ 815.000
Gastos generales	\$ 18.418.200	\$ 18.418.200	\$ 18.418.200	\$ 18.418.200	\$ 18.418.200
Total	\$ 67.389.891	\$ 67.389.891	\$ 67.389.891	\$ 67.389.891	\$ 67.389.891

Cuadro 89. Gastos financieros proyectados a 5 años

Año	Intereses
año 1	\$ 7.124.275
año 2	\$ 5.555.627
año 3	\$ 3.986.980
año 4	\$ 2.418.332
año 5	\$ 849.684

5.3.2 Ingresos proyectados

Cuadro 90. Ingresos año 1

PRODUCTO	Vehículo 1	Uni x caj	Des	Precio venta	Ingresos
				Unidad	
BOLICHEETOS SABRITA	1	62	16	\$ 320	\$19.714
BOLICHEETOS DOC	4	12	16	\$ 320	\$15.771
CHESSE TRIS DOC	6	10	16	\$ 505	\$31.036
CHESSE TRIS SABRITA	5	62	16	\$ 505	\$156.550
CHESSE TRIS TROCINETA SABRI	3	30	16	\$420	\$37.800
CHETOS 15g SAB X 40	1	40	16	\$250	\$10.000
CHEETOS FAM BO 60 GR	3	20	16	\$ 505	\$30.300
CHICHARRON DOC	3	12	18	\$ 420	\$15.120
CHOCLITO LIMON DOC	9	12	20	\$ 320	\$34.560
CHOCLITO LIMON SABRITAS	2	96	20	\$ 320	\$61.440
CHOKIS DISPLAY X 16	3	16	18	\$ 505	\$24.240
DETODITO MIX SABRITAS	8	27	16	\$ 850	\$186.571
DETODITO MIX FAMILIAR	3	1	16	\$ 1.599	\$5.625
DETODITO BBQ SABRITAS	7	27	16	\$ 850	\$163.250
DETODITO NAT SABRITAS	8	27	16	\$ 850	\$186.571
DETODITO NAT FAM	7	1	16	\$ 1.599	\$13.125
DORITO MEGA SABRITA X 60	2	60	20	\$ 505	\$60.600
GUDIZ SABRITAS	2	42	16	\$ 320	\$26.880
PAPA LIMON SABRITA	1	70	16	\$ 505	\$35.350
PAPA LIMON DOC	3	12	16	\$ 505	\$18.657
PAPA LIMON PAKETON X 27	1	27	16	\$ 750	\$20.250
PAPA NATURAL DOC	1	12	16	\$ 505	\$6.219
PAPA MGTA BBQ DOC	1	12	16	\$ 505	\$6.219
PAPA MGTA POLLO SABRITA X 70	2	70	16	\$ 505	\$70.700
PAPA MGTA POLLO DOC	7	12	16	\$ 750	\$63.000
PAPA MGTA POLLO PAKETON	2	27	16	\$ 505	\$27.270
NATUCHIPS PLATANO MADURO X 42	1	42	18	\$ 505	\$21.210
NATUCHIPS PLATANO VERDE X 42	1	42	18	\$ 505	\$21.210
ROSQUITAS	4	12	22	\$ 420	\$20.160
TRISSITOS FAMILIAR	3	20	16	\$ 505	\$30.300
Total día por dúplex	104				\$1.419.700
Total año por dúplex					\$442.946.251
Total los dos dúplex					\$885.892.503

Cuadro 91. Ingresos año 2

PRODUCTO	Vehículo 1	Uni x caj	Des	Precio venta Unidad	Ingresos
BOLICHEETOS SABRITA	1	62	16	\$ 320	\$19.714
BOLICHEETOS DOC	5	12	16	\$ 320	\$19.714
CHESSE TRIS DOC	7	10	16	\$ 505	\$36.208
CHESSE TRIS SABRITA	6	62	16	\$ 505	\$187.860
CHESSETRIS TROCINETA SABRI	4	30	16	\$420	\$50.400
CHETOS 15g SAB X 40	1	40	16	\$250	\$10.000
CHEETOS FAM BO 60 GR	4	20	16	\$ 505	\$40.400
CHICHARRON DOC	4	12	18	\$ 420	\$20.160
CHOCLITO LIMON DOC	10	12	20	\$ 320	\$38.400
CHOCLITO LIMON SABRITAS	3	96	20	\$ 320	\$92.160
CHOKIS DISPLAY X 16	4	16	18	\$ 505	\$32.320
DETODITO MIX SABRITAS	9	27	16	\$ 850	\$209.893
DETODITO MIX FAMILIAR	4	1	16	\$ 1.599	\$7.500
DETODITO BBQ SABRITAS	8	27	16	\$ 850	\$186.571
DETODITO NAT SABRITAS	9	27	16	\$ 850	\$209.893
DETODITO NAT FAM	8	1	16	\$ 1.599	\$15.000
DORITO MEGA SABRITA X 60	3	60	20	\$ 505	\$90.900
GUDIZ SABRITAS	3	42	16	\$ 320	\$40.320
PAPA LIMON SABRITA	1	70	16	\$ 505	\$35.350
PAPA LIMON DOC	4	12	16	\$ 505	\$24.876
PAPA LIMON PAKETON X 27	1	27	16	\$ 750	\$20.250
PAPA NATURAL DOC	1	12	16	\$ 505	\$6.219
PAPA MGTA BBQ DOC	1	12	16	\$ 505	\$6.219
PAPA MGTA POLLO SABRITA X 70	3	70	16	\$ 505	\$106.050
PAPA MGTA POLLO DOC	8	12	16	\$ 750	\$72.000
PAPA MGTA POLLO PAKETON	3	27	16	\$ 505	\$40.905
NATUCHIPS PLATANO MADURO X 42	2	42	18	\$ 505	\$42.420
NATUCHIPS PLATANO VERDE X 42	2	42	18	\$ 505	\$42.420
ROSQUITAS	5	12	22	\$ 420	\$25.200
TRISSITOS FAMILIAR	4	20	16	\$ 505	\$40.400
Total día por dúplex	128				\$1.769.723
Total año por dúplex					\$552.153.680
Total los dos dúplex					\$1.104.307.360

Cuadro 92. Ingresos año 3

PRODUCTO	Vehículo 1	Uni x caj	Des	Precio venta Unidad	Ingresos
BOLICHEETOS SABRITA	1	62	16	\$ 320	\$19.714
BOLICHEETOS DOC	6	12	16	\$ 320	\$23.657
CHESSE TRIS DOC	8	10	16	\$ 505	\$41.381
CHESSE TRIS SABRITA	7	62	16	\$ 505	\$219.170
CHESSE TRIS TROCINETA SABRI	5	30	16	\$420	\$63.000
CHETOS 15g SAB X 40	1	40	16	\$250	\$10.000
CHEETOS FAM BO 60 GR	5	20	16	\$ 505	\$50.500
CHICHARRON DOC	5	12	18	\$ 420	\$25.200
CHOCLITO LIMON DOC	11	12	20	\$ 320	\$42.240
CHOCLITO LIMON SABRITAS	4	96	20	\$ 320	\$122.880
CHOKIS DISPLAY X 16	4	16	18	\$ 505	\$32.320
DETODITO MIX SABRITAS	10	27	16	\$ 850	\$233.214
DETODITO MIX FAMILIAR	4	1	16	\$ 1.599	\$7.500
DETODITO BBQ SABRITAS	9	27	16	\$ 850	\$209.893
DETODITO NAT SABRITAS	9	27	16	\$ 850	\$209.893
DETODITO NAT FAM	9	1	16	\$ 1.599	\$16.875
DORITO MEGA SABRITA X 60	4	60	20	\$ 505	\$121.200
GUDIZ SABRITAS	4	42	16	\$ 320	\$53.760
PAPA LIMON SABRITA	1	70	16	\$ 505	\$35.350
PAPA LIMON DOC	5	12	16	\$ 505	\$31.095
PAPA LIMON PAKETON X 27	1	27	16	\$ 750	\$20.250
PAPA NATURAL DOC	1	12	16	\$ 505	\$6.219
PAPA MGTA BBQ DOC	1	12	16	\$ 505	\$6.219
PAPA MGTA POLLO SABRITA X 70	4	70	16	\$ 505	\$141.400
PAPA MGTA POLLO DOC	9	12	16	\$ 750	\$81.000
PAPA MGTA POLLO PAKETON	4	27	16	\$ 505	\$54.540
NATUCHIPS PLATANO MADURO X 42	2	42	18	\$ 505	\$42.420
NATUCHIPS PLATANO VERDE X 42	2	42	18	\$ 505	\$42.420
ROSQUITAS	6	12	22	\$ 420	\$30.240
TRISSITOS FAMILIAR	5	20	16	\$ 505	\$50.500
Total día por dúplex	147				\$2.044.051
Total año por dúplex					\$637.743.823
Total los dos dúplex					\$1.275.487.646

Cuadro 93. Ingresos año 4

PRODUCTO	Vehículo 1	Uni x caj	Des	Precio venta Unidad	Ingresos
BOLICHEETOS SABRITA	2	62	16	\$ 320	\$39.429
BOLICHEETOS DOC	7	12	16	\$ 320	\$27.600
CHESSE TRIS DOC	8	10	16	\$ 505	\$41.381
CHESSE TRIS SABRITA	7	62	16	\$ 505	\$219.170
CHESSETRIS TROCINETA SABRI	6	30	16	\$420	\$75.600
CHETOS 15g SAB X 40	2	40	16	\$250	\$20.000
CHEETOS FAM BO 60 GR	6	20	16	\$ 505	\$60.600
CHICHARRON DOC	6	12	18	\$ 420	\$30.240
CHOCLITO LIMON DOC	12	12	20	\$ 320	\$46.080
CHOCLITO LIMON SABRITAS	5	96	20	\$ 320	\$153.600
CHOKIS DISPLAY X 16	5	16	18	\$ 505	\$40.400
DETODITO MIX SABRITAS	11	27	16	\$ 850	\$256.536
DETODITO MIX FAMILIAR	5	1	16	\$ 1.599	\$9.375
DETODITO BBQ SABRITAS	10	27	16	\$ 850	\$233.214
DETODITO NAT SABRITAS	10	27	16	\$ 850	\$233.214
DETODITO NAT FAM	10	1	16	\$ 1.599	\$18.750
DORITO MEGA SABRITA X 60	5	60	20	\$ 505	\$151.500
GUDIZ SABRITAS	5	42	16	\$ 320	\$67.200
PAPA LIMON SABRITA	2	70	16	\$ 505	\$70.700
PAPA LIMON DOC	6	12	16	\$ 505	\$37.314
PAPA LIMON PAKETON X 27	2	27	16	\$ 750	\$40.500
PAPA NATURAL DOC	2	12	16	\$ 505	\$12.438
PAPA MGTA BBQ DOC	2	12	16	\$ 505	\$12.438
PAPA MGTA POLLO SABRITA X 70	5	70	16	\$ 505	\$176.750
PAPA MGTA POLLO DOC	10	12	16	\$ 750	\$90.000
PAPA MGTA POLLO PAKETON	5	27	16	\$ 505	\$68.175
NATUCHIPS PLATANO MADURO X 42	2	42	18	\$ 505	\$42.420
NATUCHIPS PLATANO VERDE X 42	2	42	18	\$ 505	\$42.420
ROSQUITAS	6	12	22	\$ 420	\$30.240
TRISSITOS FAMILIAR	5	20	16	\$ 505	\$50.500
Total día por dúplex	171				\$2.397.784
Total año por dúplex					\$748.108.697
Total los dos dúplex					\$1.496.217.394

Cuadro 94- Ingresos año 5

PRODUCTO	Vehículo 1	Uni x caj	Des	Precio venta Unidad	Ingresos
BOLICHEETOS SABRITA	3	62	16	\$ 320	\$59.143
BOLICHEETOS DOC	8	12	16	\$ 320	\$31.543
CHESSE TRIS DOC	9	10	16	\$ 505	\$46.554
CHESSE TRIS SABRITA	8	62	16	\$ 505	\$250.480
CHESSE TRIS TROCINETA SABRI	7	30	16	\$420	\$88.200
CHETOS 15g SAB X 40	3	40	16	\$250	\$30.000
CHEETOS FAM BO 60 GR	7	20	16	\$ 505	\$70.700
CHICHARRON DOC	7	12	18	\$ 420	\$35.280
CHOCLITO LIMON DOC	12	12	20	\$ 320	\$46.080
CHOCLITO LIMON SABRITAS	6	96	20	\$ 320	\$184.320
CHOKIS DISPLAY X 16	6	16	18	\$ 505	\$48.480
DETODITO MIX SABRITAS	12	27	16	\$ 850	\$279.857
DETODITO MIX FAMILIAR	6	1	16	\$ 1.599	\$11.250
DETODITO BBQ SABRITAS	11	27	16	\$ 850	\$256.536
DETODITO NAT SABRITAS	11	27	16	\$ 850	\$256.536
DETODITO NAT FAM	11	1	16	\$ 1.599	\$20.625
DORITO MEGA SABRITA X 60	6	60	20	\$ 505	\$181.800
GUDIZ SABRITAS	6	42	16	\$ 320	\$80.640
PAPA LIMON SABRITA	3	70	16	\$ 505	\$106.050
PAPA LIMON DOC	7	12	16	\$ 505	\$43.533
PAPA LIMON PAKETON X 27	3	27	16	\$ 750	\$60.750
PAPA NATURAL DOC	3	12	16	\$ 505	\$18.657
PAPA MGTA BBQ DOC	3	12	16	\$ 505	\$18.657
PAPA MGTA POLLO SABRITA X 70	6	70	16	\$ 505	\$212.100
PAPA MGTA POLLO DOC	11	12	16	\$ 750	\$99.000
PAPA MGTA POLLO PAKETON	6	27	16	\$ 505	\$81.810
NATUCHIPS PLATANO MADURO X 42	3	42	18	\$ 505	\$63.630
NATUCHIPS PLATANO VERDE X 42	3	42	18	\$ 505	\$63.630
ROSQUITAS	7	12	22	\$ 420	\$35.280

TRISSITOS FAMILIAR	6	20	16	\$ 505	\$60.600
Total día por dúplex	200				\$2.841.720
Total año por dúplex	20800				\$886.616.789
Total los dos dúplex	41600				\$1.773.233.577

Cuadro 95. Resumen de ingresos proyectado a 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 885,892,503	\$ 1,104,307,360	\$ 1,275,487,646	\$ 1,496,217,394	\$ 1,773,333,577
Participación del mercado	58.7	62.4	62.2	62	63.2
% de capacidad diseñada	50	62	72	84	100

5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto.

Como se trata de venta y comercialización de varias líneas de productos, el punto de equilibrio se calcula bajo la siguiente fórmula matemática:

$$U_t = \text{Ingresos} - (\text{Costo fijos} + \text{costos variables})$$

Si $U_t = 0$, Entonces se tiene

$$\text{Ingreso en P:E} = \text{Costos fijos} + \text{costos variables}$$

Como se observa en el cuadro, comparando los ingresos en punto de equilibrio frente a los ingresos de cada periodo solo se alcanzaría punto de equilibrio en el 5 año. (Véase cuadro 96)

Cuadro 96. Punto de Equilibrio

Costos fijos	Valor \$/ año 1	Valor \$ / año 2	Valor \$ / año 3	Valor \$ / año 4	Valor \$ / año 5
Gastos de administración y ventas	67.389.891	67.389.891	67.389.891	67.389.891	67.389.891
Mano de obra directa	72.742.027	72.742.027	72.742.027	72.742.027	72.742.027
Gastos financieros	7.124.275	5.555.627	3.986.980	2.418.332	849.684
Total costos fijos	147.256.193	145.687.545	144.118.898	142.550.250	140.981.602

Costos variable	Valor \$/ año 1	Valor \$ / año 2	Valor \$ / año 3	Valor \$ / año 4	Valor \$ / año 5
Materia primas	738.465.562	919.433.299	1.061.354.237	1.244.984.582	1.475.273.280
Costos indirectos de fabricación	33.040.000	33.040.000	33.040.000	33.040.000	33.040.000
Total costos variables	771.505.562	952.473.299	1.094.394.237	1.278.024.582	1.508.313.280

Costos totales	Valor \$/ año 1	Valor \$ / año 2	Valor \$ / año 3	Valor \$ / año 4	Valor \$ / año 5
Costos fijos	147.256.193	145.687.545	144.118.898	142.550.250	140.981.602
Costos variables	771.505.562	952.473.299	1.094.394.237	1.278.024.582	1.508.313.280
Costos totales	918.761.755	1.098.160.844	1.238.513.135	1.420.574.832	1.649.294.882
Ingresos por venta	885.892.503	1.104.307.360	1.275.487.646	1.496.217.394	1.773.233.577
Ingreso en punto de equilibrio	918.761.755	1.098.160.844	1.238.513.135	1.420.574.832	1.649.294.882

5.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un período de tiempo determinado, sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y TIR (Véase cuadro 97)

Cuadro 97. Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas						
Efectivo						
Ingresos por ventas	-	885.892.503	1.104.307.360	1.275.487.646	1.496.217.394	1.773.233.577
Aporte de socios	46.932.602					
Crédito	30.000.000					
Total de Entradas	76.932.602	885.892.503	1.104.307.360	1.275.487.646	1.496.217.394	1.773.233.577
Salidas						
Vehiculos	44.000.000					
Muebles y enseres	4.970.000					
Equipo de oficina	4.000.000					
Total activos fijos	52.970.000					
Diferidos	4.075.000					
Costos de producción		844.247.588	1.025.215.326	1.167.136.264	1.350.766.609	1.581.055.307
Gastos de administración		67.389.891	67.389.891	67.389.891	67.389.891	67.389.891
Gastos Financieros		7.124.275	5.555.627	3.986.980	2.418.332	849.684
Impuesto renta		-	2.028.350	12.201.589	24.962.045	40.899.769
Reserva legal		-	411.817	2.477.292	5.068.052	8.303.893
Total salidas	57.045.000	918.761.755	1.100.601.011	1.253.192.016	1.450.604.930	1.698.498.544
Saldo (Entradas - salidas)	19.887.602	- 32.869.252	3.706.349	22.295.630	45.612.465	74.735.033
Más depreciación		10.097.000	10.097.000	10.097.000	10.097.000	10.097.000
Más Amortización diferidos		815.000	815.000	815.000	815.000	815.000
Más Reserva legal		-	411.817	2.477.292	5.068.052	8.303.893
Menos pago a Principal		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Total saldo neto	19.887.602	- 27.957.252	9.030.166	29.684.922	55.592.516	87.950.926
Recuperación de la inversión						46.932.602
Inversión residual de activos						2.485.000
Total flujo neto	-	27.957.252	9.030.166	29.684.922	55.592.516	137.368.528
Saldo Inicial		19.887.602	- 8.069.649	960.516	30.645.438	86.237.955
Saldo Final	19.887.602	- 8.069.649	960.516	30.645.438	86.237.955	174.188.880

5.4 ESTADO DE RESULTADOS

Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados sirve de base para la elaboración del

balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad (Véase cuadro 98)

Cuadro 98. Estado de resultado.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	\$ 885.892.503	\$ 1.104.307.360	\$ 1.275.487.646	\$ 1.496.217.394	\$ 1.773.233.577
Tota Ingresos	\$ 885.892.503	\$ 1.104.307.360	\$ 1.275.487.646	\$ 1.496.217.394	\$ 1.773.233.577
Costos de producción	\$ 844.247.588	\$ 1.025.215.326	\$ 1.167.136.264	\$ 1.350.766.609	\$ 1.581.055.307
Utilidad Marginal	\$ 41.644.915	\$ 79.092.034	\$ 108.351.382	\$ 145.450.785	\$ 192.178.270
Gastos de administración	\$ 67.389.891	\$ 67.389.891	\$ 67.389.891	\$ 67.389.891	\$ 67.389.891
Gastos Financieros	\$ 7.124.275	\$ 5.555.627	\$ 3.986.980	\$ 2.418.332	\$ 849.684
Utilidad antes de Imp.	-\$ 32.869.252	\$ 6.146.516	\$ 36.974.511	\$ 75.642.562	\$ 123.938.695
Impuestos 33%		\$ 2.028.350	\$ 12.201.589	\$ 24.962.045	\$ 40.899.769
Utilidad Neta	-\$ 32.869.252	\$ 4.118.166	\$ 24.772.922	\$ 50.680.516	\$ 83.038.926
Reserva legal 10%		\$ 411.817	\$ 2.477.292	\$ 5.068.052	\$ 8.303.893
Utilidad por distribuir	-\$ 32.869.252	\$ 3.706.349	\$ 22.295.630	\$ 45.612.465	\$ 74.735.033

5.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Este informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital.

Para este proyecto se elaboró este balance general tomando desde el año base y el primer año de inicio de actividades. (véase cuadro 99)

Cuadro 99. Balance general.

Concepto	Año 0	Año 1
ACTIVOS		
Activo corriente		
Caja y Bancos	\$ 19.887.602	-\$ 8.069.649
Total activo corriente	\$ 19.887.602	-\$ 8.069.649
ACTIVO FIJO		
Vehículos	\$ 44.000.000	\$ 44.000.000
Muebles y enseres	\$ 4.970.000	\$ 4.970.000
Equipo de oficina	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Total activos fijos	\$ 52.970.000	\$ 52.970.000
Menos Dep. Acumulada.		\$ 10.097.000
Total activo fijo	\$ 52.970.000	\$ 42.873.000
Diferidos	\$ 4.075.000	\$ 4.075.000
Menos Amortización dife. Acumu.		\$ 815.000
Total Activos diferidos	\$ 4.075.000	\$ 3.260.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 76.932.602	\$ 38.063.351
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
Obligaciones a corto plazo	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Total pasivo corriente	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Pasivo no corriente		
Obligaciones a largo plazo	\$ 24.000.000	\$ 18.000.000
Total pasivo no corriente	\$ 24.000.000	\$ 18.000.000
Total Pasivos	\$ 30.000.000	\$ 24.000.000
Patrimonio		
Aporte de socios	\$ 46.932.602	\$ 46.932.602
Reserva legal		-
Utilidades del ejercicio		-\$ 32.869.252
Utilidades del ejercicio anteriores		
PATRIMONIO	\$ 46.932.602	\$ 14.063.351
Total (Pasivo+Patrimonio)	\$ 76.932.602	\$ 38.063.351

6. EVALUCION DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

Tradicionalmente se ha considerado que los estudios de factibilidad y planes de negocio se realizan con el fin de analizar la viabilidad netamente económica de un proyecto de inversión, no obstante, en los últimos años se ha comenzado a entender la necesidad de evaluar los proyectos también desde sus aspectos ambiental y social. De esta forma, se comprende que una evaluación objetiva de un proyecto de inversión involucra el análisis de las tres variables (económica, social y ambiental) como condición para medir el éxito del proyecto, así como para conocer como el equilibrio entre ellas genera efectos sinérgicos que enriquecen el proyecto, en cuanto a su pertinencia para la región, los inversionistas y los consumidores.

El problema de investigación que plantea el proyecto apunta hacia la necesidad de generar fuentes de empleo e ingresos para la población del municipio de Bucaramanga, en especial de la zona norte, evitando su deterioro social. Por otra parte, el proyecto reconoce la riqueza natural y cultural del ecosistema y llama la atención sobre la necesidad de su conservación. Estos aspectos dan un gran valor a los componentes social y ambiental del proyecto, buscando primordialmente el planteamiento de una propuesta que mejore la calidad de vida de los habitantes, colaboradores y futuros inversionistas en particular.

6.1.1 Desarrollo regional. Comercializadora Los Vega tendrá dentro de su estrategia de mercado, vender sus productos en cantidades mínimas (unidades), permitiendo a los tenderos de la zona norte de Bucaramanga poder adquirir el portafolio del proyecto con mayor variedad y para una mejor rotación en su negocio, por ser la zona norte un sector de escasos recursos al vender de esta manera se le da facilidad a todos los clientes de adquirir los productos, ya que las demás distribuidoras venden todo por docenas y solo pueden comprar algunos sabores o líneas.

Lo anterior genera una mayor variedad de producto para el consumidor final beneficiándose con la variedad de producto en la comodidad de sus hogares

6.1.2 Generación de empleo. Comercializadora Los Vega a un cuando solo generará 8 empleos directos, incluido el asesor contable, esta mano de obra será de la misma zona norte de Bucaramanga.

6.1.3 Generación de Tributos. El proyecto genera una alta suma de recursos por concepto impuesto de rentas que lógicamente se cancelan al Estado Colombiano y se destinan a la redistribución a través de la inversión social en las regiones.

6.1.4 Generación de Competencias. Otro aspecto importante en la evaluación social del proyecto se refiere a las competencias que los asociados alcanzarán en los procesos de formación; por un lado, se desarrollarán conocimientos y habilidades en gestión empresarial suficientes para el manejo administrativo del

proyecto, y por otra parte, comprenderán la necesidad de fortalecer la producción caprina del municipio a y que su uso sostenible garantizará la generación de empleo y el mejoramiento de su calidad de vida.

Por ultimo, un indicador relevante en la evaluación social de proyectos es la cohesión social, entendida ésta como el grado de asociatividad y de construcción del tejido social que alcanza una comunidad como resultado de las acciones de intervención y el acompañamiento de las instituciones. En este sentido, la conformación de la sociedad Ltda. y los procesos de formación internos y la creación del proyecto productivo, propenderán por un empoderamiento de la comunidad frente a sus procesos de desarrollo local y de búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

EVALUACION AMBIENTAL EL PROYECTO CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL AREA NORTE DE BUCARAMANGA

FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
ENERGIA	<p>LA empresa Electricificadora de Santander prestara el servicio de energía, debido a que las instalaciones de Comercializadora estará ubicada en zona industrial la tarifa es "INDUSTRIAL" con un consumo bajo consumo ya que solo se utilizara para los equipos de computo y alumbrado de la bodega</p> <p>La bodega esta ubicada en el Kmt 6 vía Girón zona industrial la Esmeralda, con una temperatura calidad de 28 a 32 grados</p> <p>Se cuenta con dos vehiculo tipo carry de consumo a gasolina</p> <p>la bodega se encuentra rodeada d de varias empresas dedicadas a diferentes actividades por ser esta una zona industrial contaminando constantemente el aire</p>	<p>Consumo de bajo grado</p>	<p>Control automatico para las luces exteriores, normatividad de mantener los equipos de computo apagados y las luces de las oficinas cuando no quede personal en ellas, la puerta principal de las oficinas contara con gato hidráulico para estabilizar el aire acondicionado y ahorrar energía</p> <p>Mantener los equipos de aire acondicionados en optimo funcionamiento.</p> <p>Mantener los vehículos de distribución debidamente sincronizado.</p> <p>Estar ak día en la revisión técnico mecánica que garantizas que los vehículos expulsen el máximo de gases permitidos</p>
AIRE	<p>LA empresa Acueducto de Bucaramanga prestara el servicio de suministro agua potable, debido a que las instalaciones de Comercializadora estará ubicada en zona industrial la tarifa es "INDUSTRIAL" con un consumo muy bajo solo para la batería sanitaria y uso de aseo de la bodega</p>	<p>Humo expulsado por los vehículos que transportan los productos a vender.</p> <p>El humo expulsado por los vehículos de la comercializadora</p> <p>Contaminación del aire en general por estar rodeado de empresas industriales</p>	<p>Evitar fugas en la batería sanitaria, estos contaran con un sistema ahorrador de agua</p> <p>Política de no lavado de vehículos en las instalaciones de la bodega</p>
AGUA			

EVALUACION AMBIENTAL EL PROYECTO CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL AREA NORTE DE BUCARAMANGA

FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
RUIDO	<p>Los vehiculo y el aire acondicionado poseen desde su fabricación motores y ventiladores para su funcionamiento</p> <p>El uso del suelo de la bodega cumple con los requisitos establecidos para carga y descarga del producto a comercializar.</p> <p>La entrada de las bodegas esta debidamente pavimentadas</p>	<p>Contaminación sonora del ambiente durante el tiempo que permanecen encendidos</p>	<p>El equipo de aire acondicionado tendrá controles automáticos para ser utilizados solo en el tiempo de horario de oficina.</p> <p>Los vehículos deben contar con la revisión técnico mecánica para garantizar que se mantienen el máximo de ruido permitidos.</p> <p>Se prohíbe el usos del pitio dentro del establecimiento</p>
SUELO	<p>La bodega contara con una iluminación adecuada la fachada y paredes exteriores cumplirán con normatividad exigida,</p> <p>En el interior las paredes estarán pintadas de color blanco y en la oficina adornos adecuados a la comercialización de productos de consumo masivo,</p> <p>Los vehículos tendrás publicidad abusiva al producto y a la empresa</p>	<p>Suelo inerte para desarrollo vegetal.</p>	<p>Desplazamiento de vehiculo con la capacidad permitida.</p> <p>Mantenimiento preventivo de la valla asfáltica</p>
PAISAJE	<p>En el interior las paredes estarán pintadas de color blanco y en la oficina adornos adecuados a la comercialización de productos de consumo masivo,</p> <p>Los vehículos tendrás publicidad abusiva al producto y a la empresa</p>	<p>Contara con un ambiente agradable, limpio que trasmite higiene y aseo en general</p>	<p>pagar los impuestos exoguidos por la ley por contaminación visual</p> <p>Mantener la pintura y el entrono exterior en optimas condiciones de higiene</p>

6.3 EVALUACION FINANCIERA

6.3.1 Valor Presente Neto. Es la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la suma de los excedentes netos actualizados menos la inversión actualizada a pesos de hoy.

El valor presente será la diferencia entre ingresos y egresos situada en el presente. Es una diferencia positiva o negativa adicional a la que recibiría en los otros proyectos que normalmente se le presentaban al inversionista (Bancos)

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente formula:

$$TMAR = ((1 + FI) \times (1 + TR)) - 1 \times 100$$

Donde:

FI : Inflación del 2008 7,67%

TR : Es de 10%, Se tiene

$$TMAR = ((1,0767) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 18,437\%$$

$$TMAR = (18,437 \times 0,61 + (0,39 \times (26,14 \times (1 - 0,33))))$$

$$TMAR = 18,08\%$$

TMAR deflactada:

$$TMAR = \frac{(1 + TMAR)}{(1 + TI)} - 1 \times 100 = \frac{1,1808}{1,0767} - 1 \times 100 = 9,67\%$$

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 9,67% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes y los flujos netos actualizados

Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes que resulta de los cinco años de vida del proyecto, para determinar la verdadera utilidad marginal del proyecto (Véase cuadro 100)

Cuadro 100. Valor presente neto (VAN)

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Factor de	Flujos Netos	VPN
		Sin Actualizar	Actualización	Actualizados	Actualizados
			(1+i)		
0	76.932.602				-76.932.602
1		-27.957.252	0,9118	-25.491.422	-25.491.422
2		9.030.166	0,8314	7.507.680	7.507.680
3		29.684.922	0,7581	22.504.140	22.504.140
4		55.592.516	0,6913	38.431.107	38.431.107
5		137.368.528	0,6303	86.583.383	86.583.383
Total		203.718.880		129.534.887	52.602.284

VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión

$$VPN = \sum (EXN) (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$$

$$VPN = \$129.534.887 - \$76.932.602$$

$$VPN = \$52.602.284$$

El VPN de **\$52.602.284**, es superior a cero (0), por lo tanto se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos se reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto.

6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR). La TIR es aquella tasa de descuento que hace el VAN sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

Formula:

$$T.I.R. = \sum(FNE) (1+r)^{-t} - k (1+r)^{-t}$$

r = Tasa Interna de Retorno

F.N.E.= Flujos netos de efectivo

K = Inversión

t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$76.932.602, es del 21,5351%, refleja que por cada peso invertido en la comercialización de productos de consumo masivo retorna \$0,2145351, siempre y cuando las utilidades no se repartan y se vuelvan a reinvertir en el proyecto.

La tasa del 21,5351%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 9,67%, de los indicadores del mercado financiero y de

las variables económicas es relativamente superior, por tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.(Véase cuadro 101)

Cuadro 101. Tasa Interna de Retorno (T. I. R.).

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Factor de	Flujos Netos	Flujos Netos
			Actualización	Actualizados	actualizados
			(1+r)		
0	76.932.602	-76.932.602			-76.932.602
1		-27.957.252	0,8228	-23.003.227	-23.003.227
2		9.030.166	0,677	6.113.422	6.113.422
3		29.684.922	0,5571	16.537.470	16.537.470
4		55.592.516	0,4583	25.478.050	25.478.050
5		137.368.528	0,3771	51.801.672	51.801.672
Total				76.927.388	-5.215

6.3.3 Periodo de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo.

Para el presente proyecto, la inversión total de \$76.932.602, se recuperará en un periodo aproximado de 4 años, 4 meses y 21 días, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos nuevamente en el proyecto.(Véase cuadro 102).

Cuadro 102. Periodo de recuperación

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Saldos
		Actualizados	
0	76.932.602		-76.932.602
1		-25.491.422	-102.424.025
2		7.507.680	-94.916.345
3		22.504.140	-72.412.205
4		38.431.107	-33.981.099
5		86.583.383	52.602.284

12 86.583.383,25

X -
33.981.098,84

X= -
4,71


1 30

0,71 X
X= 21

4 años, 4mese y 21 días

6.3.4 Análisis de las razones financiera. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- ❖ Bloque de razones de liquidez
- ❖ Bloque de razones de endeudamiento
- ❖ Bloque de razones de actividad
- ❖ Bloque de razones de rentabilidad


 **Bloque de razones de liquidez.** Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

❖ **Razón corriente.** Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes (Véase cuadro 103)

Cuadro 103. Razón Corriente

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
-1,34	0,16	5,11	14,37	0

Para el primer año de funcionamiento la empresa cuenta con saldo negativo de - \$1,34 como respaldo a cada peso que la empresa deba a corto plazo. La entidad inicia sus labores con nivel de liquidez negativo y va creciendo durante los cuatro años proyectados, alcanzado para el año 5 un nivel de liquidez aceptable hasta lograr su equilibrio, siempre y cuando se presenten las circunstancias presupuestadas dentro del proyecto de inversión.

 **Bloque de razones de endeudamiento.** Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.

❖ **Nivel de endeudamiento.** Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales (Véase cuadro 104)

Cuadro 104. Nivel de endeudamiento

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
63,05	49,75	21,84	6,02	0

Terminado el primer ejercicio contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0,63, queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños del 63% de la empresa en el primer año. La proyección muestra un nivel aceptable de endeudamiento con pocas posibilidades de riesgo, progresivamente el nivel de endeudamiento va disminuyendo en los años siguientes de vida útil del proyecto finalizando con el cubrimiento de la totalidad de la deuda.

❖ **Bloque de razones de actividad.** Este bloque es denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

❖ **Rotación de activos totales.** Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos (Véase cuadro 105)

Cuadro 105. Rotación de activos totales

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
23,27	30,52	23,21	15,02	10,04

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 23,27 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$23,27. Se observa en los primeros cinco años de vida del proyecto una disminución en la rotación de sus activos llegando a 10,04 veces en el quinto año.

Bloque de razones de rentabilidad. La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

❖ **Margen bruto de ganancias.** Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas (Véase cuadro 106)

Cuadro 106 Margen bruto de ganancias

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
-3,71	0,56	2,9	5,06	6,99

Para le primer año el margen bruto de ganancia es negativo, debido a los altos compromisos que ello implica, es decir, que por cada peso que la empresa venda

se genera una pérdida bruta antes de impuestos del -3,71%, alcanzando un nivel aceptable del 6,99% en el quinto año el cual es conveniente.

❖ **Margen neto de ganancias.** Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas (Véase cuadro 107)

Cuadro 107. Margen neto de ganancias

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
-3,71	0,37	1,94	3,39	4,68

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es negativa del -3,71% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa perdió \$0,371 pesos. A medida que suben las ventas y bajan los gastos financieros se incrementa el nivel de ganancia hasta alcanzar en el quinto año un 4,68% de utilidad neta.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado dio pautas necesarias para concentrar la atención en un mercado potencial y que a su vez está dispuesto a adquirir los productos de la Comercializadora los Vega. El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo tienda a tienda en la zona norte de Bucaramanga según el estudio de mercados muestra que tiene una demanda potencial para el año 2009 de \$1.510.079.665, atendiendo un total de 973 tenderos de la zona norte de Bucaramanga.

Técnicamente la empresa contará con las condiciones apropiadas para su desarrollo las cuales mejoraran con el transcurrir de la operación, buscando prestar un servicio excelente al cliente, para ellos iniciará actividades con un total de cuatro vendedores externos, agrupados en dos dúplex con su vehículo acondicionado para tal fin, generando unas ventas promedio diarias de \$1.419.700, por dúplex, con dos vendedores por cada uno, para un total al año de \$885.892.503, que representa el 58,7%, de participación de la demanda total, con el 50% de capacidad diseñada.

Comercializadora los Vega estará ubicada en la bodega 14 del Complejo industrial la Esmeralda zona la industrial de Bucaramanga de acuerdo al estudio realizado por el método de puntos. Comercializadora los Vega estará estratégicamente ubicada en el sector industrial, permitiéndole un desplazamiento más oportuno hacia la zona y dejando una posibilidad de poder extender su operación a la zona de Girón

Genera empleo para 8 personas de la zona norte de Bucaramanga

Financieramente el proyecto se muestra como una alternativa de inversión viable, donde se puede observar que con una inversión \$76.932.602, se obtienen resultados financieros importantes como una TIR del 21,535%, un VPN de \$52.602.284 y en un periodo de recuperación de 4 años, 5 meses aproximadamente, con una tasa mínima atractiva de retorno de los inversionistas del 9,67%. Además la rentabilidad neta de la empresa, durante la vida útil del proyecto, alcanza niveles aceptables, en esta economía tan variable y se proyecta como un modo de generar independencia económica y auto gestionar empresa, lo cual es un objetivo base de los profesionales en Gestión empresarial.

RECOMENDACIONES

- Se debe mantener una estructura de costos y gastos para conseguir los resultados requeridos.
- Se requiere desarrollo de estrategias de Ventas y Marketing buscando dar a conocer la nueva Distribuidora para aprovechar su capacidad, procurando conquistar nuevos clientes.
- La nueva comercializadora se desarrollara en un mercado potencial pero exigente por lo que es preciso operar con buenos precios, un servicio oportuno y de calidad.
- Evaluar periódicamente los resultados por medio de encuesta o entrevista a los clientes.
- Tomar correcciones de ser necesarias según los resultados de las encuestas.

BIBLIOGRAFIA

ALBERTO ALVAREZ ARANGO Matemáticas financieras Mc Graw Hill 3ª edición.

CARLOS E. MENDES A. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación Mc Graw Hill 3ª edición

CESAR GEVERA y GUILLERMO QUINTERO Organización y métodos Modulo de INSED 2ª edición

DAVID NOEL RAMIREZ RADILLA Contabilidad administrativa Mc Graw Hill 7ª edición

Dr. R. G. A. BOLAND Administración general del medio ambiente Alfaomega grupo editor S.A. de C.V.

ENRIQUE DACCARETT Investigación de operaciones Modulo de INSED 1ª edición

GABRIEL BACA URBINA Evaluación de proyectos Mc Graw Hill 5ª edición

GONZALO MAYORGA DIAZ Contabilidad II Modulo de INSED 2002

JOSE NICOLAS JANY CASTRO Investigación integral de mercados Mc Graw Hill 3ª edición

SANTIAGO GARRIDO BUJ Dirección estratégica Mc Graw Hill 2ª edición

WEBGRAFIA

Paginas en internet:

www.portafolio.com.co

www.camaradirecta.gov.co

www.fritolay.com

www.icex.es/staticfiles/comercio

www.eltiempo.com/archivo

www.fenalcosantander.com.co

<http://www.santander.gov.co/>

ANEXO A. Encuesta de Mercados

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA INSED GESTION EMPRESARIAL

Objetivo: Realizar una investigación para conocer el punto de vista con respecto a la creación de una comercializadora de productos de consumo masivo en la zona norte de Bucaramanga, buscando satisfacer las necesidades y ofrecer un mejor servicio

Agradecemos contestar en forma objetiva las siguientes preguntas

1. ¿En su establecimiento vende confitería y / o Snaks?, si su respuesta es No pase a la pregunta 10
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor, de los siguientes productos cuales son los de mayor predilección por sus clientes?
 - a. Galletas
 - b. Dulces
 - c. Pasabocas.
 - d. Ponqués.

3. ¿Siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor, ¿De las siguientes marcas cual es la que más prefiere su cliente?
 - a. Yupi -----
 - b. La Victoria-----
 - c. Frito Lay -----
 - d. Otros -----

4. ¿Orden de 1 a 7 siendo uno el de mayor importancia cual es el aspecto más representativo por usted al momento de realizar la compra, para el surtido de su establecimiento?
 1. Precio y rotación
 2. Marca y Calidad
 3. Sabor y Rotación
 4. Precio y Calidad

- 5. Sabor y Calidad
- 6. Calidad y Rotación
- 7. Marca y Precio.

5. ¿Favor indicar con qué frecuencia compra pasabocas para vender en su negocio?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Otro Cual -----

6. ¿Promedio de compra pesos asigna para surtir su negocio de este tipo de producto?

- a. \$0 a \$10.000
- b. \$10.001 a \$20.000
- c. \$20.001 a \$30.000
- d. \$30.001 a \$40.000
- e. Más de \$40.001

7. ¿Promedio de compra en unidades de pasabocas?

Producto	Frito Nro. Unidades	Lay Nro. Unidades	Yupi Nro. Unidades	La victoria Nro. Unidades	Otros Nro. Unidades
PAPAS					
ESTROIDOS					
MIXTOS					
TORTILLAS					

8. ¿Indique a través de qué tipo de negocio adquiere los pasabocas que usted vende en su negocio?

- a. Distribuidor
- b. Supermercado de cadena
- c. Granero
- d. Mayorista
- e. Otro

9. ¿Como califica el servicio actual de las empresas que distribuye estos productos?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Pésimo

10. ¿Respaldaría la creación de una nueva comercializadora de productos de consumo masivo?

- a. Definitivamente si
- b. Probablemente si
- c. Definitivamente no
- d. Probablemente no

11. ¿Siendo 1 la mayor importancia y 3 la de menor señale como le gustaría que la nueva comercializadora lo atendiera?

- 1. Preventa.
- 2. Autoventa.
- 3. Televenta.

NOMBRE:

DIRECCION:

TELEFONO:

ANEXO B. Análisis de la competencia

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA INSED GESTION EMPRESARIAL

Somos estudiantes de Gestión Empresarial En La Universidad Industrial De Santander (U.I.S). Agradecemos su colaboración para responder las siguientes preguntas.

Por favor conteste de acuerdo a su criterio

1. ¿Ustedes distribuyen en la zona norte de Bucaramanga?

- a. Si
- b. No

2. ¿Que productos distribuyen?

- a. Galletas
- b. Dulces
- c. Pasabocas.
- d. Ponqués
- e. Otros _____ Cual _____

3. ¿Que frecuencia de atención tiene?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Otro Cual -----

4. ¿Que tipo de atención tienen?

- a. Preventa.
- b. Autoventa.
- c. Televenta

5. ¿Otorga crédito a sus clientes?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es No favor pasar a la pregunta 7

6. ¿A que tiempo otorga crédito?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Otro

Cual -----

7. ¿Atiende a mayoristas?

- a. Si
- b. No

8. ¿Maneja promociones?

- a. Si
- b. No

9. ¿Maneja contrato de suministro?

- a. Si
- b. No

10. ¿A través de que medio se da a conocer con sus clientes?

- a. Directorio telefónico
- b. Portafolio de productos
- c. Volantes
- d. Otros

NOMBRE:

DIRECCION:

TELEFONO:

ANEXO C. Encuesta análisis de la oferta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA INSED
GESTION EMPRESARIAL

Somos estudiantes de Gestión Empresarial En La Universidad Industrial De Santander (U.I.S) Agradecemos su colaboración para responder las siguientes preguntas.

Por favor conteste de acuerdo a su criterio

1. ¿Están interesados en contar con un nuevo distribuidor de sus productos para la zona norte de Bucaramanga?

Si _____

No _____

¿Por que? _____

2. ¿Cuál es el canal de comercialización empleado por ustedes?

- a. Directo
- b. Con Intermediario (Distribuidor)
- c. Con Mayorista

3. ¿Maneja descuento para el distribuidor?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es no pase a la pregunta 5

4. ¿Qué porcentaje de descuento maneja para el distribuidor?

- a. De 1% al 10%
- b. Del 11% al 15%
- c. Del 15% al 20%
- d. Mayor que 20%

5. ¿Cual es su producto líder?

- a. Papas

- b. Mixtos
 - c. Galletas
 - d. Confitería
6. ¿Maneja precios sugeridos al cliente?
- a. Si
 - b. No
7. ¿Qué forma de pago manejan para los distribuidores?
- a. Contado
 - b. Crédito de 2 a 10 días
 - c. Crédito de 11 a 20 días
 - d. Crédito mayor a 20 días
8. ¿Podría facilitar una lista de precios?
- a. Si
 - b. No