

“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
ALIMENTOS DE CONSUMO MASIVO DE PANADERIA Y PANQUELERIA DE
BIMBO DE COLOMBIA EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA SANTANDER”

LAURA LORENA GARZÓN DÍAZ
SERGIO AUGUSTO MONTENEGRO PAREDES

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014

“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
ALIMENTOS DE CONSUMO MASIVO DE PANADERIA Y PANQUELERIA DE
BIMBO DE COLOMBIA EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA SANTANDER”

LAURA LORENA GARZÓN DÍAZ
SERGIO AUGUSTO MONTENEGRO PAREDES

Proyecto presentado como requisito para optar al título de:
Profesional en Gestión Empresarial

Directora:
Luz Marina Delgado Monroy
Ingeniera Industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2014

AGRADECIMIENTOS

A cada una de las personas que hicieron parte de este proceso que con su apoyo, y sus aportes hacen parte de este logro.

A los tutores del programa Tecnología y Gestión Empresarial por su formación académica y moral.

Al personal administrativo del programa Tecnología y Gestión Empresarial por toda la colaboración durante el proceso de formación académica.

A la Directora Luz Marina Delgado, por su apoyo incondicional y las palabras de aliento durante la ejecución del proyecto.

A nuestra ALMA MATER por la calidad educativa ofrecida, y el orgullo que nos da al ser egresados de tan prestigiosa institución.

DEDICATORIA

A Dios quien no deja de sorprenderme con su infinito amor.

A mi madre Consuelo Garzón quien fue madre y padre, por darme la vida por los sacrificios y dedicación durante mi crianza.

Laura Lorena.

A Jehová Dios por darme la Sabiduría, el entendimiento, las fuerzas y la capacidad para enfrentar las diferentes situaciones a las que me enfrente día a día;

A mi amada esposa Andrea, por acompañarme en el proceso de formación académica, espiritual y personal;

A mi madre por sus constantes consejos y dirección para salir adelante en la vida.

A todas las personas que intervinieron en el transcurrir de esta carrera y a su constante apoyo para la terminación de la misma

Sergio Augusto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	24
1. GENERALIDADES.....	26
1.1 MARCO CONTEXTUAL.....	26
1.1.1 La globalización del comercio.	26
1.1.2 El sector panadero en el entorno económico nacional	26
1.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	31
1.3. MARCO LEGAL.....	34
2. DISEÑO METODOLOGICO	35
2.1 OBJETIVOS	35
2.1.2. Específicos.	35
2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	36
2.2.1. Definición, usos y especificaciones del servicio.	36
2.2.2. Productos sustitutos.	41
2.2.3. Productos Complementarios.	42
2.2.4. Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. I.	43
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.....	45
2.3.1. Mercado potencial.	45
2.3.2. Mercado objetivo.	46
2.4. LA DEMANDA	46
2.4.1. Investigación de mercados.....	46
2.4.1.1 Planteamiento del problema.....	46
2.4.1.2 Necesidades de información	48
2.4.1.3 Ficha Técnica.	49

2.4.1.4	Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto.....	50
2.4.1.5	Resultados del trabajo de campo. La tabulación de la información se realizó mediante Excel lo que permitió tener datos concisos y claros para el análisis.	50
2.4.3	Estimación de la demanda.	66
2.4.3.1	Evolución histórica de la demanda	66
2.5.	LA OFERTA	69
2.5.1.	Necesidades de información. Para determinar la demanda se requiere conocer la siguiente información.	69
2.5.2.	Tabulación y presentación de resultados de la oferta	70
2.5.5.	Proyección de la oferta.....	72
2.5.6.	Análisis de la Situación actual de la competencia.	79
2.6.	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	80
2.7.	CANALES DE COMERCIALIZACION	80
2.7.1.	Estructura de los canales actuales	80
2.7.2.	Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	81
2.7.3.	Selección de los canales de comercialización.....	81
2.8.	PRECIO.....	82
2.8.1.	Análisis de precios.....	82
2.8.2.	Estrategias de fijación de precios.	83
2.9.	PUBLICIDAD Y PROMOCION	83
2.9.1.	Objetivos.	84
2.9.2.	Logotipo.....	84
2.9.3.	Lema.	85
2.9.4.	Análisis de medios.....	85
2.9.5.	Selección de medios.	86
2.9.6	Estrategias de promoción y publicidad.	87
2.9.7.	Presupuesto de publicidad y promoción.....	88
2.9.7.1	De lanzamiento.....	88

2.10.	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADOS.....	89
3.	ESTUDIO TECNICO	91
3.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO	91
3.1.1	Factores que condicionan el tamaño del proyecto	91
3.1.2	Determinación del tamaño óptimo de la planta.	92
3.1.2.1	Capacidad diseñada.....	92
3.1.2.2	Capacidad instalada.....	92
3.1.2.3	Capacidad utilizada y proyectada.....	92
3.2.	LOCALIZACIÓN	93
3.2.1.	Macro localización.....	93
3.2.	LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO	93
3.2.2.	Micro localización.....	93
3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO.....	99
3.3.2.	Descripción técnica del proceso.....	99
3.3.2.	Ficha técnica de los productos.....	100
3.3.3.	Procedimiento de prestación del servicio.....	105
3.3.4	Control de calidad.....	106
3.3.5.	Recursos	108
3.3.5.1.	Recurso humano	108
3.3.5.2.	Recurso físico.....	108
3.3.5.3	Recurso de insumos.....	110
3.3.6.	Análisis de Proveedores.....	110
3.3.7.	Distribución de planta	110
3.4.	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	111
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	113
4.1.	FORMA DE CONSTITUCIÓN	113

4.1.1	Tipo de sociedad	113
4.1.2.	Procedimiento para la constitución de la empresa.	113
4.2.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	114
4.2.1	Visión.....	114
4.2.2.	Misión	114
4.2.3.	Objetivos	114
4.2.4.	Políticas.....	115
4.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	117
4.3.1.	Organigrama	117
4.3.2.	Descripción y perfil de cargos	118
4.3.1.1.	Descripción y perfil del cargo del administrador	118
4.3.3.	Asignación salarial.....	125
4.4.	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	126
5.	ESTUDIO FINANCIERO	128
5.1.	INVERSIONES.....	128
5.1.1	Inversión Fija.	128
5.1.1.1	Vehículos.....	128
5.1.1.2	Muebles Y Enseres.	129
5.1.1.3	Equipo de Oficina	129
5.1.1.4	Maquinaria y equipo	130
5.1.1.5	Total Inversión Fija	130
5.1.2.	Inversión En Activos Diferidos.....	130
5.1.3.	Inversión de capital de trabajo.....	131
5.1.3.1	Costos de comercialización.....	131
5.1.3.1.1	Mercancías.....	131
5.1.3.1.2	Mano obra directa.....	133
5.1.3.1.	otal Costos de Comercialización	134
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas.....	134

5.1.3.3.	Gastos Financieros (Intereses).....	135
5.1.3.4.	Total Capital de trabajo	135
5.2.	INVERSIÓN TOTAL	135
5.4.	COSTOS	137
5.4.1	Costos Fijos.....	137
5.4.2	Costos variables	137
5.4.3.	Costos totales.....	138
5.5.	PRECIO DE VENTA.....	139
5.6.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	139
5.6.1.	Estado de resultados.....	139
5.6.2.	Flujo de caja proyectado	140
5.6.3.	Balance general.....	142
5.7.	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	144
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	146
6.1.	PUNTO DE EQUILIBRIO	146
6.2.	IMPACTO SOCIAL	147
6.3.	IMPACTO AMBIENTAL.....	148
6.4.	IMPACTO SOCIAL	153
6.5.	IMPACTO FINANCIERO	154
6.5.1.	Valor Presente Neto.	154
6.5.2.	Tasa interna retorno TIR	155
6.5.3.	Período de Recuperación.....	156
6.5.4.	Análisis de las Razones Financieras	156
6.6	CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	161
	CONCLUSIONES	163
	RECOMENDACIONES.....	165

BIBLIOGRAFÍA166
ANEXO167

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1..	Productos a comercialñizar37
Cuadro 2.	Censo elaborado por Bimbo de Colombia en Floridablanca.....46
Cuadro 3.	Ficha técnica de la demanda49
Cuadro 4.	Concepto de la venta de productos de panadería y panquelería. ..50
Cuadro 5.	Preferencia de productos a la hora de la comprar51
Cuadro 6.	Promedio de compra pan tajado.....52
Cuadro 7.	Promedio de compra pan hamburguesa.....53
Cuadro 8.	Promedio de compra pan perro53
Cuadro 9.	Promedio de compra tostadas54
Cuadro 10.	Promedio de compra miga de pan.....55
Cuadro 11.	Promedio de compra tortillas56
Cuadro 12.	Promedio de compra ponqué familiar56
Cuadro 13.	Promedio de compra ponqués individuales57
Cuadro 14.	Promedio de compra brownie58
Cuadro 15.	Promedio de compra pastelitos59
Cuadro 16.	Aspecto que se valora más a la hora de comprar.....59
Cuadro 17.	Frecuencia de compra de los productos.....60
Cuadro 18.	Tipo de proveedor al que le compra los productos61
Cuadro 19.	Cómo es calificado el servicio.....62
Cuadro 20.	Concepto de aceptación a nueva empresa distribuidora63
Cuadro 21.	Principales exigencias a los proveedores.....63
Cuadro 22.	Medios de comunicación de distribuidores64
Cuadro 23.	Tipo de publicidad.....65
Cuadro 24.	Historico de ventas bimbo de colombia66
Cuadro 25.	Comportamiento estadística de la demanda66
Cuadro 26.	Demanda proyectada a 5 años.....67

Cuadro 27.	Tendencia proyectada de la demanda en pesos	68
Cuadro 28.	Demanda efectiva.....	68
Cuadro 29.	Histórico de ventas productos ramo	70
Cuadro 30.	Comportamiento estadística de la oferta	70
Cuadro 31.	Oferta proyectada a 5 años	71
Cuadro 32.	Estimación de la Oferta de Productos Ramo.....	72
Cuadro 33.	Histórico de ventas Comapan.....	72
Cuadro 34.	Comportamiento estadística de la oferta	73
Cuadro 35.	Oferta proyectada a 3 años	74
Cuadro 36.	Estimación de la Oferta Comapan.....	74
Cuadro 37.	Histórico de ventas Industrias Santa Clara.....	74
Cuadro 38.	Comportamiento estadística de la oferta	75
Cuadro 39.	Oferta proyectada a 5 años	76
Cuadro 40.	Estimación de la Oferta Industrias Santa Clara	76
Cuadro 41.	Histórico de ventas Panadería Trillos	77
Cuadro 42.	Comportamiento estadística de la oferta	77
Cuadro 43.	Oferta proyectada a 5 años	78
Cuadro 44.	Estimación de la Oferta Industrias Panadería Trillos.....	79
Cuadro 45.	Análisis de la Situación actual de la competencia	79
Cuadro 46.	Análisis de Medios.....	86
Cuadro 47.	Presupuesto publicidad de lanzamiento	88
Cuadro 48.	Presupuesto de Operación.....	89
Cuadro 49.	Puntuación para micro localización	94
Cuadro 50.	Impacto ambiental	96
Cuadro 51.	Concentración del mercado.....	96
Cuadro 52.	Vías de penetración al sector	96
Cuadro 53.	Instalaciones locativas.....	97
Cuadro 54.	Canon de arrendamiento	97
Cuadro 55.	Zonas de parqueo.....	97
Cuadro 56.	Disponibilidad de servicios públicos	97

Cuadro 57.	Facilidad de transporte	97
Cuadro 58.	Valoración de factores	98
Cuadro 59.	Proceso de prestación de servicio:	105
Cuadro 60.	Recurso Humano.....	108
Cuadro 61.	Muebles y enseres.....	108
Cuadro 62.	Equipo de oficina	108
Cuadro 63.	Maquinaria y equipo	108
Cuadro 64.	Resumen de Insumos.....	110
Cuadro 65.	Proveedores de equipos de computación.....	110
Cuadro 66.	Proveedores de equipos y muebles de oficina	110
Cuadro 67.	Descripción de funciones del cargo gerente.....	118
Cuadro 68.	Descripción de especificaciones del cargo gerente	119
Cuadro 69.	Descripción de funciones del cargo secretaria	120
Cuadro 70.	Descripción de especificaciones del cargo secretaria	121
Cuadro 71.	Descripción de funciones del cargo Bodeguero	122
Cuadro 72.	Descripción de especificaciones del cargo Bodeguero.....	123
Cuadro 73.	Descripción de funciones del cargo vendedor	124
Cuadro 74.	Descripción de especificaciones del cargo Vendedor.....	125
Cuadro 75.	Cantidad de Empleados	126
Cuadro 76.	Asignación salarial.....	126
Cuadro 77.	Vehículos.....	129
Cuadro 78.	Muebles y enseres.....	129
Cuadro 79.	Equipos de oficina	129
Cuadro 80.	Maquinaria y equipo	130
Cuadro 81.	Inversión Total	130
Cuadro 82.	Inversión Diferida.....	130
Cuadro 83.	Proyección primer año compras	131
Cuadro 84.	Inventarios primer año	132
Cuadro 85.	Inventarios segundo año y compras	132
Cuadro 86.	Inventarios tercer año y compras.....	132

Cuadro 87.	Inventarios cuarto año y compras.....	133
Cuadro 88.	Inventarios quinto año y compras.....	133
Cuadro 89.	Mano de Obra directa.....	133
Cuadro 90.	Costo de ventas para los 5 años con los inventarios.....	134
Cuadro 91.	Gastos de Administración.....	134
Cuadro 92.	Capital de trabajo.....	135
Cuadro 93.	Inversión Total.....	135
Cuadro 94.	Financiación del Proyecto.....	135
Cuadro 95.	Tabla de amortización: Crédito de \$30.000.000.....	136
Cuadro 96.	Costos variables.....	138
Cuadro 97.	Costos fijos.....	138
Cuadro 98.	Costos totales unitarios.....	138
Cuadro 99.	Precios de venta.....	139
Cuadro 100.	Estado de resultados.....	140
Cuadro 101.	Flujo de caja.....	140
Cuadro 102.	Balance general.....	142
Cuadro 103.	Punto de equilibrio.....	147
Cuadro 104.	Punto de equilibrio para cada producto en pesos y unidades.....	147
Cuadro 105.	Flujo de caja Indirecto.....	154
Cuadro 106.	Período de recuperación.....	156
Cuadro 107.	Indicadores Financieros a cinco años.....	156
Cuadro 108.	Razón Corriente.....	157
Cuadro 109.	Nivel de endeudamiento.....	158
Cuadro 110.	Cobertura de Intereses.....	158
Cuadro 111.	Rotación de Activos totales.....	159
Cuadro 112.	Rotación de Activos totales.....	159
Cuadro 113.	Margen bruto de ganancias.....	160
Cuadro 114.	Margen neto de ganancias.....	161
Cuadro 115.	Margen neto de ganancias.....	161

LISTA DE FIGURA

	Pág.
Figura 1. Canales de Comercialización.....	81
Figura 2. Canal de comercialización de distribuidora SL	82
Figura 3. Logo de la Distribuidora SL.....	85
Figura 4. Plano de la bodega	111
Figura 5. Organigrama Distribuidora SL.....	117

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Concepto de la venta de productos de panadería y panquelería.....	50
Gráfica 2. Preferencia de productos a la hora de la compra	51
Gráfica 3. Promedio de compra pan tajado	52
Gráfica 4. Promedio de compra pan hamburguesa.....	53
Gráfica 5. Promedio de compra pan perro	54
Gráfica 6. Promedio de compra tostadas	54
Gráfica 7. Promedio de compra miga de pan.....	55
Gráfica 8. Promedio de compra tortillas	56
Gráfica 9. Promedio de compra ponqué familiar	57
Gráfica 10. Promedio de compra ponqués individuales	57
Gráfica 11. Promedio de compra brownie	58
Gráfica 12. Promedio de compra pastelitos.....	59
Gráfica 13. Aspecto que se valora más a la hora de comprar.....	60
Gráfica 14. Frecuencia de compra de los productos	61
Gráfica 15. Tipo de proveedor al que le compra los productos	61
Gráfica 16. Cómo es calificado el servicio.....	62
Gráfica 17. Concepto de aceptación a nueva empresa distribuidora	63
Gráfica 18. Principales exigencias a los proveedores.....	64
Gráfica 19. Medios de comunicación de distribuidores	65
Gráfica 20. Tipos de Publicidad.....	65

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
Imagen 1. Fotos Exhibiciones.....	44
Imagen 2. Recursos.....	109

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo. A. Encuesta Demanda	167
Anexo. B. Glosario	171
Anexo. C. Diseño de Planta de Distribuidora Bimbo	174
Anexo. D. Factor Prestacional	175

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS DE CONSUMO MASIVO DE PANADERIA Y PANQUELERIA DE BIMBO DE COLOMBIA EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA SANTANDER*.

AUTORES: GARZON DIAZ, Laura Lorena;
MONTENEGRO PAREDES, Sergio Augusto**.

PALABRAS CLAVE: Floridablanca, panadería, panqueleria.

DESCRIPCIÓN.

El presente proyecto plantea la viabilidad para distribuir productos de la multinacional BIMBO, atendiendo establecimientos comerciales del municipio de Floridablanca, se realizó un estudio de mercados que permitió indagar sobre la demanda y la oferta, un estudio técnico para determinar la capacidad del proyecto, tamaño de la empresa, distribución de planta, localización y definición de los procesos que involucran la distribución de los productos, así mismo evalúa la viabilidad del proyecto mediante los índices de evaluación financiera y económica.

El primer paso es análisis del sector y la población objetivo en Floridablanca, cual es la competencia, datos arrojados por las fuentes primarias, y fuentes secundarias.

Se planteó un estudio descriptivo que busca a través del desarrollo de un procesos sistemático, determinar las condiciones en las cuales se puede crear una empresa dedicada a la distribución de productos de panadería y panqueleria, de manera que se establezcan las necesidades respecto al ofrecimiento de un producto de calidad que corresponda a las expectativas del cliente.

El estudio y evaluación financiera genera un tasa interna de retorno del 24,08% con una recuperación de la misma en cuatro años, el valor presente neto es de \$ 33.102.979 que al ser mayor que cero es viable el proyecto.

Las conclusiones definitivas de este estudio avalan su ejecución y permite ver con claridad un panorama favorable, aportando al desarrollo social y económico de la región.

* Trabajo de grado

** Instituto De Proyección Regional Y Educación A Distancia. Gestión Empresarial. Directora: Luz Marina Delgado Monroy

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR CREATING A FOOD DISTRIBUTION COMPANY OF MASS CONSUMPTION OF BAKERY AND POUND CAKES BIMBO OF COLOMBIA IN THE MUNICIPALITY OF FLORIDABLANCA SANTANDER*.

AUTHORS: GARZON DIAZ, Laura Lorena;
MONTENEGRO PAREDES, Sergio Augusto**.

KEYWORDS: Floridablanca, Bakery, Pound Cakes.

DESCRIPTION.

This project proposes the feasibility to distribute products of the multinational BIMBO , serving commercial establishments in the municipality of Floridablanca , we conducted a market study that allowed us to research about demand and supply, a technical study to complete the project's capacity , the size of the company , plant layout , location and definition of processes involving the distribution of products , also it assesses the feasibility of the project through financial evaluation indices and economically.

The first step is the analysis of the sector and the target population in Floridablanca, which is competition, data was obtained from primary sources and secondary sources.

It was posed a descriptive study that seeks through the development of a systematic process to determine the conditions under it can be created a company dedicated to the distribution of bakery and pound cakes, so the needs be established regarding the offer of a quality product that meets the customer's expectations.

The study and the financial assessment generates a rate of return of 24.08% with a recovery of it in four years, the net present value is \$ 33,102,979 which when greater than zero means that the project is viable.

The final conclusions of this study support its implementation and see clearly a favorable outlook, contributing to the social and economic development of the region.

*Degree Draft

** Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Director: Luz Marian Delgado Monroy

INTRODUCCIÓN

El programa de Tecnología y Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander nace de la necesidad latente de formar estudiantes con espíritu emprendedor, formación que inicia desde el primer semestre con la formulación de la idea emprendedora que nivel a nivel se va fundamentando con las diferentes asignaturas. También nace en busca de una solución a la problemática empresarial de la nación la cual se concentra en el bajo nivel de empleo y la creación de empresas sostenibles que aporten al crecimiento del país.

Por lo anterior se desarrolla el siguiente proyecto de FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS DE CONSUMO MASIVO DE PANADERIA Y PANQUELERIA DE BIMBO DE COLOMBIA EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA SANTANDER que se ha elaborado durante la carrera GESTION EMPRESARIAL del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia como profundización y materialización de lo aprendido en las diferentes asignaturas.

Por consiguiente para la elaboración de este proyecto el primer paso fue conocer las expectativas de los propietarios de establecimientos comerciales frente a los productos a distribuir, estudio que a través de encuestas realizadas permitió conocer las preferencias en diferentes ámbitos de los clientes. A su vez fue necesario realizar un estudio de mercados para determinar el mercado objetivo y potencial, cuantificar la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha.

Seguidamente el estudio técnico el cual permitió determinar los mecanismos para optimizar los recursos empleados y así mismo obtener los mejores índices de rentabilidad.

Además los diseños de los diagramas de flujo permitieron determinar los tiempos exactos para la distribución del producto acorde con la capacidad del proyecto. Se realizaron estudios administrativos para determinar el personal necesario con sus características, el proceso de legalización de la empresa, además del estudio técnico donde se analizó la capacidad del proyecto y la maquinaria necesaria.

El estudio financiero y la evaluación del proyecto determinaron datos como la inversión total, la recuperación de la inversión, la TIR, el VPN, los flujos de caja, los balances y los estados de resultados proyectados a cinco (5) años como parte del análisis del inversionista.

Al final del proyecto se contribuirá a generar emprendimiento a través de la creación de esta comercializadora que aporta al desarrollo de la región con un proyecto viable financieramente y que da la oportunidad de expandir el mercado de BIMBO e incrementar las ganancias para los establecimientos comerciales de Floridablanca.

1. GENERALIDADES.

1.1 MARCO CONTEXTUAL

1.1.1 La globalización del comercio. La globalización del comercio se estructura en los procesos de integración económica, política, social, flujos de capital e inversión extranjera, las innovaciones tecnológicas, las telecomunicaciones, las migraciones y su objetivo es someter y retar a las empresas a adaptarse. No obstante la globalización les genera a las empresas, en especial a las de los países en proceso de industrialización, en el mercado doméstico, una necesidad de competir en los mercados internacionales. La globalización no solo se reduce a la simple apertura de fronteras; traduce, además el creciente poder de los mercados financieros, tecnológicos y de servicios.¹

1.1.2 El sector panadero en el entorno económico nacional. Colombia es uno de los países con más bajo consumo de pan en América Latina. Pero todo parece indicar que la multinacional Bimbo está dispuesta a revertir esa tendencia. Al inicio de sus labores en Colombia logró capturar un 15 % de ventas, de un negocio que siempre había estado en manos de productores nacionales. Y su objetivo, como lo ha demostrado en los nueve países en que opera, es dominar el mercado.

La meta, sin embargo, no es fácil porque las compañías nacionales de pan industrial y en general del negocio panadero aceptaron el reto y parecen dispuestas a mantener su parte en el negocio. Para lograrlo cuentan con el conocimiento del mercado colombiano y con un activo invaluable: el

¹ MURILLO, Jorge A. EXPORTAR INTERNACIONALIZARSE. Quinta Edición. Bogotá: 3R Editores, 2004. Pág. 9.

posicionamiento de marca. Firmas como Ramo y Comapan han logrado ubicarse como las principales compañías del sector y, en el caso de Comapan, su marca se identifica como el nombre genérico del pan de molde.

El año pasado, las ventas de pan industrial llegaron a \$107.584 millones, con un incremento de 24% frente a las ventas de 1995, a pesar de la crisis, el sector mantiene su dinámica. Las compañías están conscientes, además, de que no pueden dormirse sobre los laureles. Por eso no es raro verlas preocupadas por modernizar los equipos de producción, mejorar la calidad del producto y fijar estrategias claras de mercadeo. En eso están, por igual, los productores de pan empacado como Ramo, Rico Pan, Comapán e Icolpán, y las panaderías en cadena como Pan Pa' Ya!, Pan Alemán y Auto Pan.

Y no es para menos. La experiencia de Bimbo en su país muestra el poder del mercadeo y las innovaciones de producto de la compañía mexicana. A pesar de que todavía subsisten miles de panaderías, se calcula que el 95% del consumo de pan industrializado en Ciudad de México lo domina Productos Bimbo. Y ni hablar del poder económico de la empresa. Bimbo es la compañía productora de pan más grande de América Latina, con ventas cercanas a los US\$2.000 millones anuales, cifra que incluye el mercado estadounidense.

Bimbo parece decidida a replicar en Colombia los excelentes resultados obtenidos en México. En eso es categórico Néstor Cristancho, gerente de Bimbo Colombia. Y para eso piensa aprovechar los puntos en común que hay entre los dos mercados: el bajo consumo de pan y la preferencia de la gente por productos típicos para acompañar sus comidas. Los mexicanos prefieren las tortillas y los colombianos las arepas (en razón de cuatro a uno en cada caso). Esto hace que exista un importante margen de maniobra para captar adeptos para el derivado del trigo.

En Colombia, el consumo de pan ha sido tradicionalmente bajo (18 kilos per cápita). "El factor más importante en contra de la industria de pan en Colombia, es que no hay cultura de consumo", afirma Julio Wertheimer, presidente de la empresa caleña Rico Pan, que tiene una alta participación en el occidente del país y en San Andrés isla, refiriéndose a los gustos de las distintas regiones. Según él, en la costa Atlántica la preferencia la tiene el "bollo limpio", y en Antioquia, Viejo Caldas y el centro del país, la arepa y la papa.

Curiosamente, este último producto es una de las mayores competencias que tiene la industria del pan en Colombia. Según Diego Moreno, presidente de la Federación de Molineros de Trigo, Fedemol, "el consumo de papa es el gran competidor del pan, pues actualmente cada colombiano consume en promedio 100 kilos al año".

En uno de los últimos estudios sobre consumo de trigo en Colombia, contratado por Fedemol y la Fundación Carvajal, y realizado por el Centro Nacional de Consultoría, se afirma que "la arepa tiene una mejor imagen nutricional y es considerada más tradicional en la dieta alimenticia que el pan. Sin embargo, el consumidor tiene un mayor gusto por éste y lo considera de sabor más agradable". A la vez, el documento revela que el consumidor no le cambiaría nada a la arepa, mientras uno de cada cinco de ellos le añadiría más ingredientes y mejoraría el sabor y la calidad del pan.

Los resultados del estudio generaron una reacción inmediata de la Federación de Molineros, que ha tomado conciencia de la necesidad de aumentar el valor nutritivo de la harina, y por ende del pan, para poder incrementar el consumo. La Federación está preocupada también por motivar la renovación de equipos del sector panadero para que enfrenten competitivamente las nuevas exigencias del mercado en especial en el segmento de las pequeñas panaderías.

Hay que tener en cuenta que la industria panificadora está integrada por actores muy diversos, tanto en tamaño como en área de negocio. Sólo hay 11 empresas que registran más de \$1.000 millones en ventas y de éstas ni siquiera la mitad participa en el segmento de panes industriales. En los cinco primeros puestos por facturación figuran Productos Ramo, Comapan, Mamipán, Auto Pan y Pan Alemán, empresas que han fijado la pauta de lo que ha sido la "masificación" de este negocio en el país y que tienen una estructura de producción moderna o en vía de modernizarse.

Otra cosa sucede con los pequeños panaderos. El bajo consumo de pan del país creó conformismo entre ellos y muchos se contentaron simplemente con suplir la demanda de la clientela del barrio. Como consecuencia de este hecho, la variedad de pan ofrecida por este sector se ha mantenido prácticamente inmodificada a lo largo de los años. La mayoría de las 8.000 panaderías activas en Bogotá no han renovado nunca sus equipos de producción y además, no muestran interés en ello. Aún funcionan equipos de panadería fabricados a finales del siglo pasado y en locales artesanales que, en muchos casos, no cumplen las normas de seguridad sanitaria del Ministerio de Salud. El estudio mostró que dos de cada tres panaderos no tienen intenciones de ampliar su negocio ni piensan incluir más equipo.

Las posibilidades de hacer crecer el mercado del pan en Colombia dadas las características mencionadas fueron un aliciente para que dos colosos como Bimbo y Noel unieran esfuerzos para comenzar de cero y entrar al mercado nacional con una nueva modalidad de ventas, servicios y empaques de los diferentes tipos de productos para colonizar un mercado que en opinión de los directivos de ambas compañías aún está por desarrollar.

La unión entre las dos empresas se determinó con un 60% de participación para Bimbo y 40% para Noel. El aporte más importante del grupo mexicano fue el

knowhow del éxito industrial de su empresa, que ha llevado a Bimbo a liderar los mercados de los distintos países en donde está presente. Por su lado, Noel aportó su conocimiento del mercado colombiano, los puntos de distribución y la experiencia que ha adquirido en más de ochenta años de servicio al país.

En poco más de un año, este consorcio colombo mexicano construyó una fábrica con lo último en tecnología en el municipio de Tenjo, Cundinamarca, a 20 minutos de Bogotá, y planea expandirse en el futuro cercano hacia las principales ciudades del país, instalando plantas de producción para las distintas regiones.

Bimbo ha invertido cerca de US\$35 millones en Colombia y llegó con una estrategia de mercadeo que hoy en día lo hace sobresalir en los distintos puntos de distribución y venta.

Como punto esencial, tienen para la distribución 150 camiones especialmente diseñados para el transporte de sus productos, conducidos por personal capacitado para brindar un servicio amable y eficaz a todos los tenderos.

Otro de los puntos a favor es la publicidad de Bimbo con su osito blanco panadero, que tiene una gran aceptación entre la población infantil, al igual que la presentación impecable del producto entre las amas de casa. Pero lo que sin duda llama la atención a todos por igual es la textura suave del pan empacado y la variedad que ofrece esta empresa.

Los consumidores tendrán la última palabra en este nuevo despertar de la industria panadera. Ellos son los más favorecidos con la oferta de pan que se

avecina y también los encargados de decidir quién se llevará la mejor tajada del negocio.²

El sector panadero en el entorno económico regional. La actividad de la industria panificadora en la región de Santander, todavía es artesanal, comparada con la de otras zonas más tecnificadas que han mantenido el liderazgo de la industria panificadora en el país. Sin embargo el proceso, ha evolucionado acorde con el desarrollo de los centros urbanos de la zona, destacándose esta actividad manufacturera por su variedad productiva, que constituye una gran oferta del producto en el ámbito regional; la actividad panificadora está presente en cada barrio de nuestras ciudades y en cada pueblo por pequeño que sea. Esta producción representa el 47.8% en la región Santander.

Esto significa que de esta actividad, depende un número significativo de personas, como microempresarios, productores y otros como comercializadores.

Por ser un bien de primera necesidad, se elabora gran cantidad, en un número de unidades productivas para atender determinada fracción del mercado.

1.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

La servucción en la empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio. Entre los elementos de este sistema de servucción se encuentran el cliente (consumidor, implicado en la fabricación del servicio), el soporte físico

²REVISTA DIGITAL DINERO. Página web. [en línea]. [Consultado 10 abr. 2012]. Disponible en <<http://www.dinero.com/negocios/articulo/al-ritmo-bimbo/17007>>

(soporte material), el personal en contacto (persona en contacto directo con el cliente), el servicio (este resultado constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente), el sistema de organización interna (no visible para el cliente, funciones clásicas de la empresa) y por último, los demás clientes (intercambio de comunicación entre clientes).

La prestación del servicio, independientemente del tipo o naturaleza del ente prestador del servicio, necesita estar definida en términos de características que, aunque no siempre son observables por el cliente, le afectan directamente. Es por ello, que tanto los requisitos para la fabricación de un servicio como la prestación del servicio en sí, necesitan ser evaluados tomando como base criterios definidos de aceptación, para que las exigencias del servicio sean detectables y medibles, por tanto, evaluables y controlables, aspecto en el cual se fundamenta la gestión de la calidad de servicios.³

El servicio al cliente es una de las mayores estrategias en las organizaciones, se encuentra en la gerencia de los procesos del servicio al cliente, logrando la competencia rigurosa y con tendencia al crecimiento. Estos procesos se fundamentan en la búsqueda constante de satisfacer las necesidades implícitas (características del servicio) y las necesidades explícitas (prestación del servicio) del cliente, que se contrastan con las expectativas. Esto quiere decir que un excelente servicio siempre estará bajo la percepción sobre la expectativa del cliente.⁴

La satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente y depende de la respuesta a sus necesidades y expectativas. Si al recibir el servicio se siente que

³La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. Página web. [en línea]. [Consultado 15 abr. 2012]. Disponible e <<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25181/2/articulo2.pdf>>

⁴ ALDANA DE VEGA, Luz Angela, ALVAREZ BUILES María Patricia, BERNAL TORRES César Augusto. ADMINISTRACIÓ POR CALIDAD. Bogotá: ALFAOMEGA EDITORES, 2010. Pág. 278.

sus necesidades fueron satisfechas a un nivel superior a lo que se esperaba, su evaluación indicará un servicio de alta calidad, pero si, por el contrario, sus necesidades fueron satisfechas a un nivel inferior al que esperaba, evaluará el servicio como de mala calidad.

El proceso del negocio centra su atención de los procesos clave del negocio y en cómo los procesos están sustentando la satisfacción de los requerimientos financieros (accionistas) y de los clientes. Los indicadores clave son: tiempo de ciclo del proceso, costo unitario por actividad, niveles de producción, costo por fallas, costos de reproceso y desperdicio.

Las distribuidoras, nacen en la necesidad de las grandes empresas de consumo masivo de abastecer las tiendas con el fin de mantener relaciones rentables segmentando la gran variedad de tiendas en las cuales brindan su servicio y de acuerdo con eso diseñar las estrategias para mantenerse en el mercado, de acuerdo a esto las distribuidoras exclusivas de marca emergen y van en aumento como respuesta a la necesidad de las grandes empresas en expandirse y en la de los tenderos de adquirir los mejores productos para ofrecer.

El contexto geográfico para esta factibilidad es el municipio de Floridablanca Santander el cual tiene una extensión de 100.35 kilómetros cuadrados y se encuentra ubicado a 925 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con el municipio de Bucaramanga, Al oriente con los municipios de Tona y Piedecuesta, Al sur con el municipio de Piedecuesta y al occidente con los municipios de Girón y Bucaramanga. La cabecera municipal esta localizada a los 07 03'53'' de latitud norte y 73 05'23'' de longitud del meridiano de Greenwich.⁵

⁵ www.floridablanca.govco

1.3. MARCO LEGAL.

Decreto 3075 de 1997 del ministerio de salud que habla acerca de las disposiciones generales del almacenamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos en lo referente a las normas básicas de higiene en el territorio general.⁶

Resolución 2505 del 2004 por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles.⁷

Ley 50 de 1990 por la cual se introducen reformas al código sustantivo del trabajo y se dictan otras disposiciones. Esta comprende el derecho del trabajo, las modalidades de contratos, la remuneración, los derechos de los trabajadores, incapacidades y pensiones.⁸

Acuerdo 036 del 2011 por medio del cual se adopta el PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL MUNICIPAL DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA, se definen los usos del suelo urbano, de expansión urbana, suburbano, rural y suelo de protección, se establecen la reglamentación sobre el uso, ocupación y manejo del suelo, correspondientes y se plantean los programas, proyectos, y planes complementarios para el futuro desarrollo territorial del municipio dentro de la vigencia del Plan de Ordenamiento Territorial⁹.

⁶Ver. http://www.legicol.com/lejuro40/Decreto_3075_de_1997

⁷Ver. http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2004/45663/r_mt_2505_2004

⁸Ver. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=281>

⁹Ver. http://www.floridablanca.gov.co/site/images/planeacion/2007atras/Acuerdo036_2001

2. DISEÑO METODOLOGICO

2.1 OBJETIVOS

Realizar un estudio de mercados mediante una investigación de campo que permita recolectar información para determinar la demanda, oferta, canales de comercialización, precio y publicidad apropiados para el posicionamiento de la marca a distribuir y el incremento de las ventas que posibiliten la creación de una empresa distribuidora de alimentos de consumo masivo en el municipio de Floridablanca Santander.

2.1.2. Específicos.

- Conocer y analizar la demanda actual y futura de los productos de consumo masivo de panadería y ponqués industrializados mediante una encuesta realizada a los tenderos del municipio de Floridablanca
- Determinar que productos de panadería y ponqués industrializados se están ofertando en los establecimientos comerciales del municipio de Floridablanca mediante una encuesta realizada a los tenderos y a la competencia.
- Identificar mediante un análisis de la competencia a las empresas que se encuentren presentes en los establecimientos comerciales del municipio de Floridablanca.

- Definir los medios publicitarios y promocionales mas adecuados para dar a conocer en el mercado de Floridablanca la nueva empresa distribuidora teniendo en cuenta los presupuestos de lanzamiento y operación normal.
- Realizar un análisis de precios mediante los porcentajes que suministra la empresa proveedora y a si mismo precisar estrategias para salir al mercado con precios competitivos que aporten la viabilidad de la factibilidad.
- Elegir los canales de comercialización adecuados para llevar de forma más efectiva los productos de Bimbo de Colombia a los establecimientos comerciales ubicados en el municipio de Floridablanca.

2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1. Definición, usos y especificaciones del servicio. El servicio a prestar consiste en la distribución de productos de Bimbo de Colombia, con sus principales marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, de todos los segmentos de panadería que maneja; entre ellos panes tajados, productos secos, panquelería y pastelería en las tiendas del municipio de Floridablanca. El servicio lo realizarán 7 vendedores en el sistema de distribución Autoventa. El inicio de las labores es a las 6:00 am con la revisión del cargue de producto, la ubicación de la mercancía en el carro asignado y la salida hacia los clientes listados por día. Al llegar al establecimiento el vendedor realiza todas las labores de merchandising, las cuales comprenden el surtido de la mercancía, rotación de fechas de vencimiento, elaboración de la factura, retiro de producto vencido, limpieza de exhibidores, colocación de flejes de precios, cobro de la factura y colocación de material POP. El propósito es realizar el 100% de las visitas a los clientes, aumentar el promedio de compra por cliente y afianzar la relación comercial con los tenderos. Al término de las visitas el vendedor llega

a la bodega y realiza el cuadro de cuentas, entrega el dinero producto de la venta y diligencia el formato de pedido para el siguiente día. Los clientes serán atendidos en frecuencia 1, 2 y 3, lo que significa la cantidad de visitas que tendrá en la semana por parte de la distribuidora. Los productos a comercializar por medio de la distribuidora están diseñados para un mercado que va desde los 2 hasta los 99 años de edad. Estos productos agregan un valor adicional al segmento de panes y ponqués en las tiendas de Floridablanca. Pueden ser consumidos en cualquier ocasión del día y almacenados en temperatura ambiente. El cliente obtendrá un excelente servicio gracias a la actividad de los vendedores, quienes se encuentran capacitados para desarrollar en el menor tiempo posible la labor de venta, representando una gran ventaja competitiva frente a otras empresas de alimentos que no son constantes con las frecuencias de visitas, variedad de productos y cambio de mercancía que no se venda en los establecimientos comerciales.

Las especificaciones de los productos a comercializar son las siguientes:

Cuadro 1.. Productos a comercialñizar

PRODUCTO	NOMBRE	ESPECIFICACIONES
	<p>PAN TAJADO</p>	<p>Panes tajados integral, mantequilla y blanco en presentaciones de 460gr con 20 tajadas por paquete, empaque biodegradable en polietileno.</p>
	<p>PAN HAMBURGUESA</p>	<p>Pan Hamburguesa con ajonjolí en presentación de 210gr y 350 gr. 4 unidades por paquete, empaque biodegradable en polietileno.</p>

	<p>PAN PERRO</p>	<p>Pan perro en presentación de 205gr y 405gr. 4 unidades por paquete, empaque biodegradable en polietileno.</p>
	<p>TOSTADAS CLASICAS</p>	<p>Tostadas clásicas blancas en presentación de 220gr. 14 unidades por paquete, empaque metalizado.</p>

PRODUCTO	NOMBRE	ESPECIFICACIONES
	<p>TOSTADAS INTEGRALES</p>	<p>Tostadas integrales en presentación de 160gr. 10 unidades por paquete, empaque metalizado.</p>
	<p>MIGA DE PAN</p>	<p>de pan en presentación de 250gr. Empaque biodegradable en polietileno.</p>
	<p>TORTILLAS</p>	<p>Tortillas blancas, integrales y Wraps. Base de harina de trigo para rellenar. 12 unidades por paquete. Empaque biodegradable en</p>

		<p>polietileno.</p>
	<p>PONQUE CASERO REDONDO</p>	<p>Ponqué redondo familiar en presentación de 240gr. 6 unidades por paquete, Empaque biodegradable en polietileno</p>

PRODUCTO	NOMBRE	ESPECIFICACIONES
	<p>GUSTOSO</p>	<p>Ponqué individual de vainilla en presentación de 55 gr. Empaque biodegradable en polietileno.</p>
	<p>CHOCOSO</p>	<p>Ponqué individual de vainilla con cobertura de chocolate en presentación de 65gr. Empaque biodegradable en polietileno.</p>

	<p>PONQUECITO DE VAINILLA</p>	<p>Ponquecito de vainilla Individual en presentación de 40gr. Empaque biodegradable en polietileno.</p>
	<p>BROWNIE DE AREQUIPE</p>	<p>Ponqué negro con cobertura de chocolate y relleno de arequipe en presentación de 100 gr. Empaque metalizado</p>

PRODUCTO	NOMBRE	ESPECIFICACIONES
	<p>BROWNIE DE CHOCOLATE</p>	<p>Ponqué negro con cobertura de chocolate en presentación de 100 gr. Empaque metalizado.</p>
	<p>PIPIOLO MORA Y AREQUIPE</p>	<p>Pastelito con cobertura de chocolate, relleno de mermelada de mora y arequipe y chispas de chocolate en presentación de 37 gr. Empaque biodegradable de polietileno.</p>

	<p>SUBMARINO INDIVIDUAL</p>	<p>Suave pastelito con relleno de crema de fresa, arequipe, chocolate y fresa en presentación de 35g, Empaque biodegradable de polietileno.</p>
	<p>MANCHITAS</p>	<p>Pastelito con relleno de crema de chocolate negro y relleno de chocolate blanco, con chips de chocolate en presentación de 50gr, Empaque biodegradable de polietileno.</p>

PRODUCTO	NOMBRE	ESPECIFICACIONES
	<p>MANKEKE</p>	<p>Pastelito de vainilla con relleno de arequipe en presentación de 40gr. Empaque biodegradable de polietileno.</p>
	<p>PINGUINOS</p>	<p>Pastelito con cobertura de chocolate y relleno de crema de chantillí en presentación de 40gr. Empaque biodegradable de polietileno.</p>

2.2.2. Productos sustitutos. En primera instancia el mayor servicio que puede sustituir la factibilidad de la creación de la empresa distribuidora es la atención directa por la empresa productora, es decir, Fuerza de ventas propia

de Bimbo de Colombia. Otra opción es otra empresa distribuidora de la marca la cual pueda realizar labores de ventas en el municipio de Floridablanca.

Productos de consumo masivo como pasabocas, papas fritas, chicharrones empacados, mixtos, rosquitas, chocolatinas, galletas, caramelos, mantecadas, distribuidos por las marcas Frito lay, Yupi, La Victoria, Noel, Nestlé, Colombina y Nacional de Chocolates. También los ponqués y pasteles que elaboran las panaderías locales del municipio de Floridablanca.

2.2.3. Productos Complementarios. Los productos a distribuir de acuerdo a cada uno de ellos son complemento de:

- Pan tajado: Sándwich, acompañamiento de ensaladas y comida fría.
- Pan Hamburguesa y perro: Comidas rápidas
- Miga de pan: Adobo de pollo, pescado y carne. Elaboración de carne para hamburguesa.
- Tostadas: Desayunos y cenas.
- Tortillas: Elaboración de Creps, Burritos y fajitas.
- Ponqués y pasteles: Momentos de consumo como son loncheras, onces y reuniones sociales.

Servicios de asesorías en servicio al cliente, de manera que mediante volantes e información impresa, se plasme la información del servicio al cliente donde los tenderos puedan conocer el producto siendo conscientes de la calidad, la innovación y lo que significa la marca, mediante esta propuesta se busca propiciar el desarrollo y crecimiento económico de los tenderos y los propietarios de los establecimientos comerciales.

Brindar ofertas y promociones encaminadas al consumidor final que les dé la oportunidad de afianzar la compra de los productos, brindado el mejor precio, calidad y servicio enmarcada en una rentabilidad mayor por productos.

2.2.4. Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. En lo relacionado con el producto: Se comercializarán productos de una marca reconocida nacional e internacionalmente, líder en el mercado de alimentos de consumo masivo, los cuales cuentan con los más altos estándares de calidad de elaboración, respaldo de publicidad en diferentes medios de comunicación y el respaldo de una marca que existe hace más de 60 años en el mercado mundial.

En lo relacionado con el servicio: En la actualidad el servicio hacia los clientes de esta zona de la ciudad la realizan distribuidores multimarcas, es decir empresas que ofrecen dos o más productos alimenticios. El nuevo esquema de distribución es ofrecerle al cliente solo la marca principal Bimbo, para poder tener mejor desarrollo de la marca, contar con el mix completo de producto en cada tienda y obtener el desarrollo del punto de venta perfecto en exhibición. Esto se logra a través de la colocación de exhibidores, bandejas plásticas de exhibición, ristras y gancheras, material POP como afiches, cenefas.

Para esto se incluyen algunas fotos de las exhibiciones que se pueden obtener en los clientes:

Imagen 1. Fotos Exhibiciones



2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.

2.3.1. Mercado potencial. El proyecto se enfoca a un mercado potencial conformado por las tiendas y establecimientos comerciales que se encuentran actualmente registradas en la base de datos de Bimbo del municipio de Floridablanca.

El mercado potencial son los establecimientos comerciales aptos para la venta de productos Bimbo que existen en el municipio de Floridablanca repartidos de la siguiente forma de acuerdo a su actividad económica principal y al censo elaborado por empleados de la empresa Bimbo de Colombia¹⁰ distribuidos en los 172 barrios entre los cuales están Altos de la Florida, Belencito, Escoflor, García Echeverri, Los Laureles, Los Olivos, Prados del Sur, Santa Inés, José A. Morales, Las Palmeras, Altos de Bellavista, Altos de Caracolí, Balcón de Alares, Balcón del Reposo, Caracolí, El Carmen I; II; III; IV; V y VI, Nuevo Villabel, Los Robles, San Bernardo, Santa fe, Santa Ana, Villabel, Caldas, PioXII (cumbre), Villa Alcázar, Altamira I, II, III, y casas, Casco Antiguo, Guanatá Bucarica, Ciudad Valencia, El Dorado, Limoncito, Fátima, Favuis, Nogales de la Florida, Portal de Castilla, Villa España, Bosques de la Florida, Parque San Agustín, Cracovia II, Lagos II, III, IV y V, Los Molinos, Rosales, El Verde, Villa Piedra del Sol, Villa de San Francisco, Torres de Sevilla, Villa Italia, San Ángel, Andalucía, Bosque sectores A, B, C, D, La Ronda, Lagos I, Los Andes, Los Pirineos, Alto de Cañaveral I, II, III, IV, Cracovia I, Las Carabelas, Los Guayacanes, Los Trinitarios, Paragüitas, Torres de Aragón, Villa Firenze, Cañaveral, Quitas de Florida, Quintas de Cañaveral, Palmar del Viento, Altos de Cañaveral IV y V, Buganvilia, Campestre Real, Cañaveral, Cañaveral Oriental, Cañaveral Lago Campestre, La Península, Jardín de

¹⁰Censo realizado por Bimbo de Colombia Año 2011.

Versalles, Quintas de Campestre, La Pera, Versalles, Cañaveral Plaza, Cañaveral Campestre I, II, III, Camino Real, Hoyo Uno, La Perita y Monte Llano Campestre.¹¹

2.3.2.Mercado objetivo. La población objetivo son 1332 tiendas, 65 minimercados y 13 supermercados para un total de 1410 establecimientos comerciales ubicados en el municipio de Floridablanca al sur de Bucaramanga.

Cuadro 2. Censo elaborado por Bimbo de Colombia en Floridablanca.

FLORIDABLANCA	
Supermercados	13
Tiendas	1332
Minimercados	65
Total	1410

Fuente: Archivos Bimbo de Colombia septiembre de 2011

2.4. LA DEMANDA

2.4.1. Investigación de mercados.

2.4.1.1 Planteamiento del problema: Las compañías de productos masivos no están haciendo distribución de sus productos al 100%, debido a que están entregando este servicio a distribuidores multimarcas que no dan respuesta inmediata a los tenderos y establecimientos comerciales, quienes demandan un servicio de calidad, en Floridablanca los minimercados, supermercados y tiendas necesitan estos productos, lo que brinda posicionamiento de marca. Actualmente no existe una distribuidora de productos Bimbo exclusiva para el municipio de Floridablanca; El mercado está acaparado por las distribuidoras multimarcas,

¹¹Ver. <http://www.floridablanca.gov.co/la-ciudad/demografía-estratificación>.

empresas que no le brinda exclusividad al producto, se observa la comercialización de varios productos por parte de los distribuidores que no brindan un servicio al cliente completo y no aplican las técnicas de merchandasing los cuales son necesarias para influir y convencer a los consumidores para que adquieran los productos en los establecimientos comerciales.

Al no existir una empresa formalmente estructurada y constituida que distribuya los productos BIMBO de manera exclusiva, se requiere de adelantar una investigación de mercados donde se logre precisar el nivel de aceptación que tendría la empresa distribuidora de alimentos de consumo masivo de panadería y panquelería de BIMBO en el mercado de los establecimientos comerciales de Floridablanca Santander.

Desde el punto de vista comercial los alimentos de consumo masivo de panadería y panquelería de BIMBO de Colombia en Floridablanca Santander, se comercializan por diferentes canales, en el cual intervienen canales combinados, uno o dos intermediarios: productor – mayorista – minorista – usuario final – productor – minorista – usuario final; en el cual el mayorista son los supermercados y el minorista son las tiendas.

Algunas de las distribuidoras de la ciudad, comercializan sus productos a través de un canal combinado, con un intermediario o directo, así: productor – minorista – usuario final o productor – usuario final en el cual los minoristas son los tenderos, en los cuales no se comercializan los productos siendo esta una gran oportunidad para incursionar en este nicho de mercado.

Esa necesidad insatisfecha de los establecimientos comerciales y la oportunidad de negocio, permite incubar la idea de realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora que llegará a la zona para brindar un servicio con la más alta calidad.

Para el logro de la factibilidad se necesitan de las bases teóricas y conceptuales estudiadas es por ello que se recurre al estudio de mercados herramienta que permite mediante una investigación consultar la demanda, para analizarla y emitir conclusiones que logren medir las necesidades a atender.

Por lo anterior se hace necesario realizar una investigación de mercados, donde recopile información pertinente sobre comportamientos, hábitos, costumbres, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra, frente a la distribución de alimentos de consumo masivo de panadería y panquelería de BIMBO de Colombia en el municipio de Floridablanca Santander.

2.4.1.2 Necesidades de información: el desarrollo de la investigación de mercados para el estudio de factibilidad, es de suma importancia contar con información de primera mano se requiere:

- Identificación del mercado objetivo, precisando la población que se encuentra en este.
- Se requiere conocer los comportamientos y hábitos de consumo de productos de consumo masivo de BIMBO en los productos de panadería y panquelería.
- Las necesidades, gustos y preferencias sobre los productos de consumo masivo de BIMBO en el municipio de Floridablanca.
- El nivel de aceptación que tendría la nueva empresa distribuidora y venta de productos de consumo masivo de BIMBO en el mercado de Floridablanca.
- La actitud de compra de las tiendas, minimercados y supermercados, básico para medir la demanda efectiva.
- Cuál es la competencia que tendrá la nueva empresa.
- Cuáles son los actuales canales de comercialización y los precios de la competencia.

2.4.1.3 Ficha Técnica.

Cuadro 3. Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	<p>Exploratoria: Se realiza un estudio de mercados fundamentado en fuentes de información primaria y secundaria que busquen determinar las características y necesidades de las tiendas y establecimientos comerciales.</p> <p>Descriptiva: Mediante este tipo de investigación se sacarán conclusiones para presentar una interpretación correcta de los datos recolectados.</p>								
Método de investigación	Inductivo, permite que se desde los datos recolectados de todos los establecimientos comerciales se obtengan conclusiones de aplicaciones generales.								
Fuentes de información	Esta investigación de mercados se basará en fuentes de información Primarias y secundarias. Las fuentes primarias las tiendas y establecimientos comerciales de Floridablanca. Como fuentes secundarias se tienen estudios previos, tesis, documentos y textos sobre el comercio, cámara de comercio, DANE, entre otras.								
Técnicas de recolección de información	La encuesta que se aplicará a la población objeto de estudio.								
Instrumento	Cuestionario estructurado conformado por 12 preguntas.								
Modo de aplicación	Dirigida, directa.								
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<p>Población: Establecimientos comerciales del municipio de Floridablanca determinados por tiendas, minimercados y supermercados equivalente a 1410 establecimientos comerciales ubicados en el municipio de Floridablanca.</p> <p>Fuente: Base de datos BIMBO de Colombia.</p> <p>Elemento muestral: Propietarios de establecimientos comerciales</p> <p>Unidad muestral: Tiendas, minimercados y supermercados.</p>								
Determinación de la muestra	<p>Cálculo de la muestra se utiliza la forma de muestreo aleatorio simple; con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%.</p> $n = \frac{N \cdot Z^2 (p \cdot q)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p \cdot q)}$ <p>Donde n=? N= 1410 Z= 1 - ∞ = 0.95 – Z=1.96 e = 5% (0.05) p = (0.5) q = (0.5) 1410*1.96*1.96*0.5*0.5/ 0.0025*(1410)+1.96*1.96*.5*.5 = 302</p>								
Marco muestral	<p>Población objetivo: 302</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Tiendas</td> <td style="width: 33%;">Minimercados</td> <td style="width: 33%;">Supermercados</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">100</td> <td style="text-align: center;">100</td> <td style="text-align: center;">102</td> </tr> </table>			Tiendas	Minimercados	Supermercados	100	100	102
Tiendas	Minimercados	Supermercados							
100	100	102							
Alcance	Municipio de Floridablanca								
Tiempo de aplicación	Fecha: Abril 10 de 2012.								

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto. Se presentarán los resultados de la información recolectada en el trabajo de campo, especificando claramente por cada pregunta un gran título, su respectivo análisis determinando sus implicaciones para el proyecto, referencia cuadro y cálculo que llevan el mismo título del análisis de acuerdo a las normas técnicas.

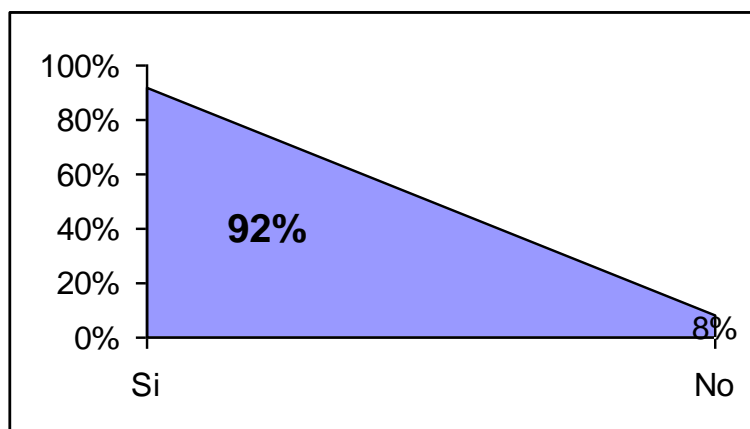
2.4.1.5 Resultados del trabajo de campo. La tabulación de la información se realizó mediante Excel lo que permitió tener datos concisos y claros para el análisis.

1. ¿En su negocio vende productos de panadería y panquelería de la marca Bimbo de Colombia?

Cuadro 4. Concepto de la venta de productos de panadería y panquelería.

Concepto	N° de establecimientos	Porcentaje %
Si	277	92%
No	25	8%
Total	302	100%

Gráfica 1. Concepto de la venta de productos de panadería y panquelería.



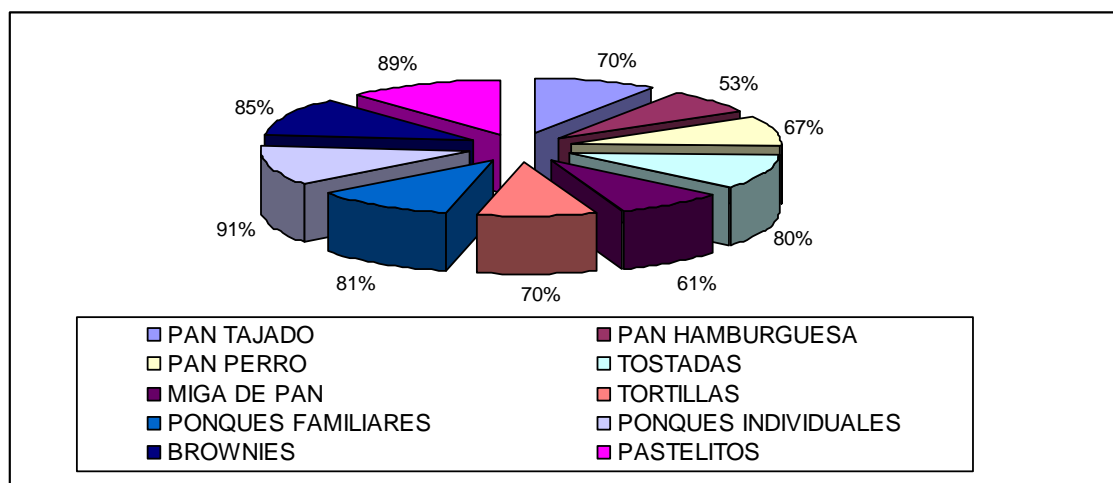
Análisis: El 92% de los establecimientos comerciales encuestados venden productos de panadería y panquelería lo que permite el ingreso al mercado de la distribuidora al municipio de Floridablanca.

2. ¿Cuáles son los productos de mayor elección por sus clientes a la hora de la compra?

Cuadro 5. Preferencia de productos a la hora de la comprar

Producto	# respuestas	Porcentajes
PAN TAJADO	194	70%
PAN HAMBURGUESA	148	53%
PAN PERRO	185	67%
TOSTADAS	222	80%
MIGA DE PAN	168	61%
TORTILLAS	195	70%
PONQUES FAMILIARES	224	81%
PONQUES INDIVIDUALES	251	91%
BROWNIES	235	85%
PASTELITOS	247	89%

Gráfica 2. Preferencia de productos a la hora de la compra



Análisis: Todos los productos tienen aceptación importante dentro del mercado con valores superiores al 47 %, siendo 6 productos los de más alta aceptación con los pastelitos con un 88 % y los ponqués individuales con un 85 %. Le siguen los

ponqués familiares con un 81 %, los brownies con el 78 % y las tostadas con el 72 %, lo que muestra que todo el portafolio de productos a ofrecer tiene una buena rotación en los establecimientos comerciales.

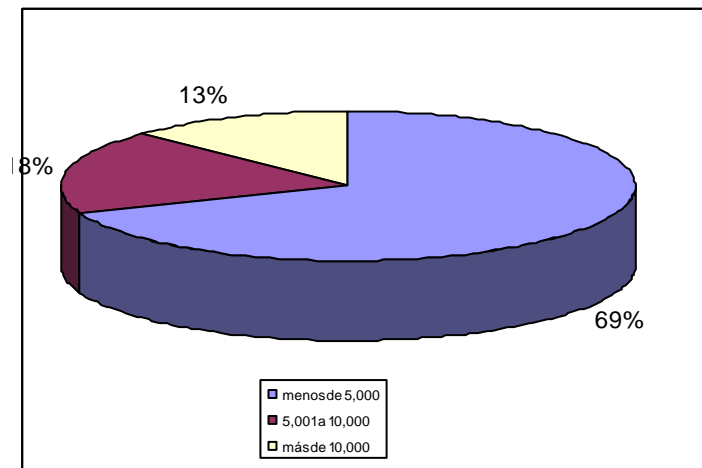
¿Cuál es el promedio de compra en pesos de los siguientes productos?

Pan Tajado

Cuadro 6. Promedio de compra pan tajado

Pan tajado	# Respuestas	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
menos de 5,000	134	69%	5.000,00	3.453,61
5,001 a 10,000	35	18%	7.500,50	1.353,18
más de 10,000	25	13%	10.000,00	1.288,66
TOTAL	194	100%		6.095,45

Gráfica 3. Promedio de compra pan tajado



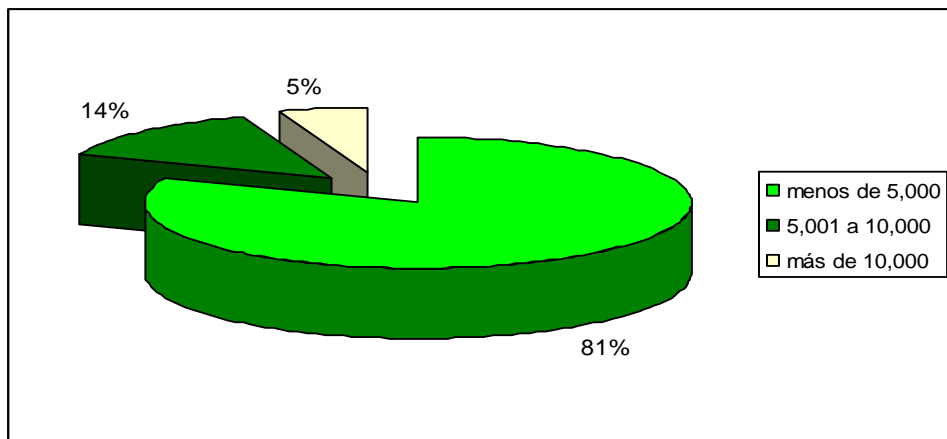
Análisis: Del total de los establecimientos comerciales el 69% de ellos compran el pan tajado con un promedio de menos de \$5.000 lo que evidencia una gran oportunidad de ampliar la compra de este producto. El promedio de compra ponderado es de \$6.095 y el 70% de los clientes encuestados compran pan tajado.

Pan Hamburguesa

Cuadro 7. Promedio de compra pan hamburguesa

Pan hamburguesa	# Respuestas	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
menos de 5,000	120	81%	5.000,00	4.054,05
5,001 a 10,000	20	14%	7.500,50	1.013,58
más de 10,000	8	5%	10.000,00	540,54
TOTAL	148	100%		5.608,18

Gráfica 4. Promedio de compra pan hamburguesa



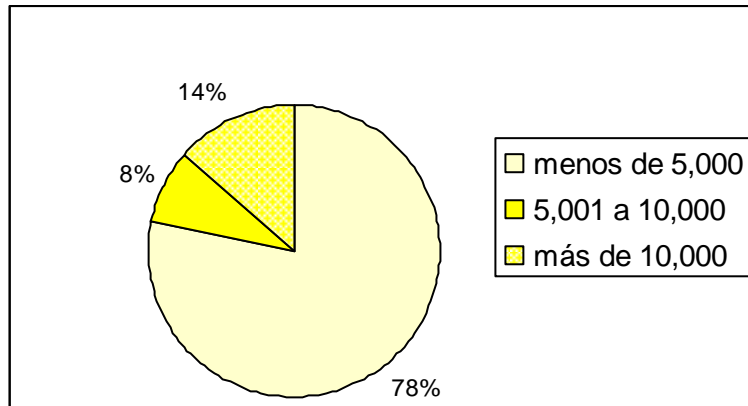
Análisis: Del total de los establecimientos comerciales el 81% de ellos compran el pan hamburguesa con un promedio de menos de \$5.000 lo que evidencia una gran oportunidad de ampliar la compra de este producto. El promedio de compra ponderado es de \$5.608 y el 53% de los clientes encuestados compran pan hamburguesa.

Pan Perro

Cuadro 8. Promedio de compra pan perro

Pan perro	# Respuestas	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
menos de 5,000	145	78%	5.000,00	3.918,92
5,001 a 10,000	15	8%	7.500,50	608,15
más de 10,000	25	14%	10.000,00	1.351,35
TOTAL	185	100%		5.878,42

Gráfica 5. Promedio de compra pan perro



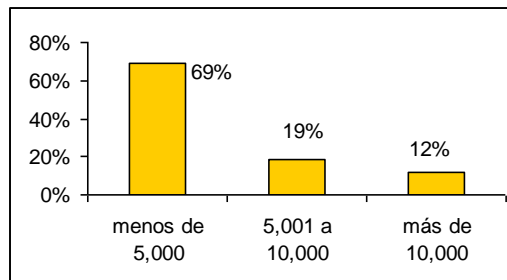
Análisis: Del total de los establecimientos comerciales el 78% de ellos compran el pan perro con un promedio de menos de \$5.000 lo que evidencia una gran oportunidad de ampliar la compra de este producto. El promedio de compra ponderado es de \$5.878 y el 67% de los clientes encuestados compran pan perro.

Tostadas

Cuadro 9. Promedio de compra tostadas

Tostadas	# Respuestas	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
menos de 5,000	154	69%	5.000,00	3.468,47
5,001 a 10,000	42	19%	7.500,50	1.419,01
más de 10,000	26	12%	10.000,00	1.171,17
TOTAL	222	100%		6.058,65

Gráfica 6. Promedio de compra tostadas



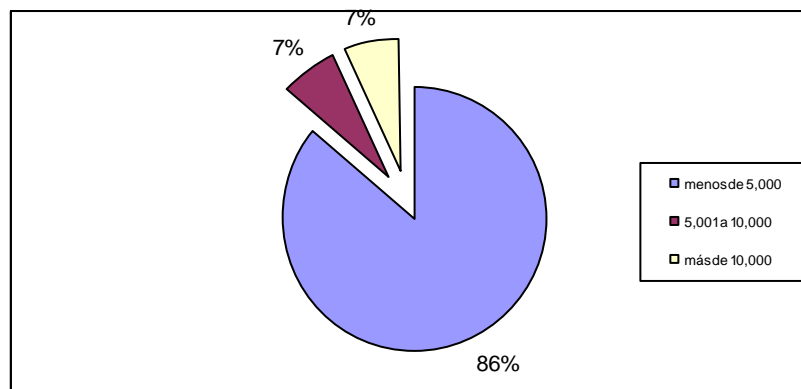
Análisis: Del total de los establecimientos comerciales el 69% compran tostadas con un promedio de menos de \$5.000 lo que evidencia una gran oportunidad de ampliar la compra de este producto. El promedio de compra ponderado es de \$6.058 y el 80% de los clientes encuestados compran tostadas.

Miga de Pan

Cuadro 10. Promedio de compra miga de pan

Miga de Pan	# Respuestas	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
menos de 5,000	145	86%	5.000,00	4.315,48
5,001 a 10,000	12	7%	7.500,50	535,75
más de 10,000	11	7%	10.000,00	654,76
TOTAL	168	100%		5.505,99

Gráfica 7. Promedio de compra miga de pan



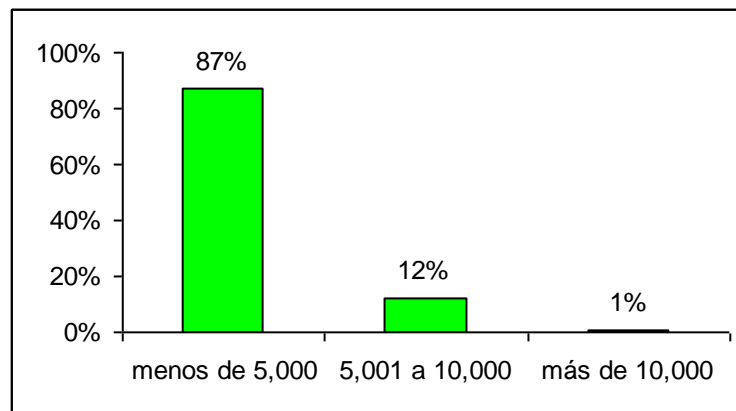
Análisis: Del total de los establecimientos comerciales el 88% de ellos compran la miga de pan con un promedio de menos de \$5.000 lo que evidencia una gran oportunidad de ampliar la compra de este producto. El promedio de compra ponderado es de \$5,505 y el 61% de los clientes compran miga de pan.

Tortillas

Cuadro 11. Promedio de compra tortillas

Tortillas	# Respuestas	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
menos de 5,000	170	87%	5.000,00	4.350
5,001 a 10,000	24	12%	7.500,50	900,06
más de 10,000	1	1%	10.000,00	10,000
TOTAL	195	100%		15.250,06

Gráfica 8. Promedio de compra tortillas



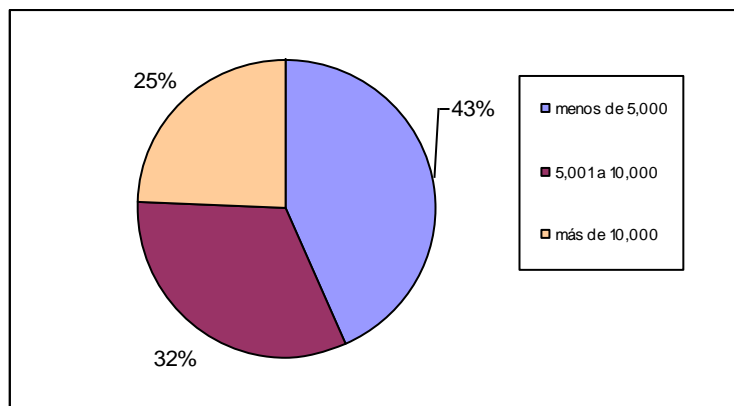
Análisis: Del total de los establecimientos comerciales el 87% de ellos compran las tortillas con un promedio de menos de \$5.000 lo que evidencia una gran oportunidad de ampliar la compra de este producto. El promedio de compra ponderado es de \$5,333 y el 70% de los clientes compran tortillas.

Ponqué Familiar

Cuadro 12. Promedio de compra ponqué familiar

Ponqué Familiar	# Respuestas	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
menos de 5,000	97	43%	5.000,00	2.165,18
5,001 a 10,000	72	32%	7.500,50	2.410,88
más de 10,000	55	25%	10.000,00	2.455,36
TOTAL	224	100%		7.031,41

Gráfica 9. Promedio de compra ponqué familiar



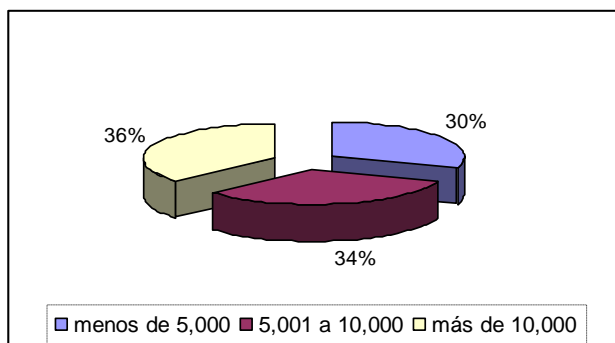
Análisis: Del total de los establecimientos comerciales la muestra evidencia un promedio de compra ponderado de \$7,031 y un 81% del total de los clientes que compran ponqué redondo.

Ponqués Individuales

Cuadro 13. Promedio de compra ponqués individuales

Ponqué Individual	# Respuestas	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
menos de 5,000	75	30%	5.000,00	1.494,02
5,001 a 10,000	85	34%	7.500,50	2.540,01
más de 10,000	91	36%	10.000,00	3.625,50
TOTAL	251	100%		7.659,53

Gráfica 10. Promedio de compra ponqués individuales



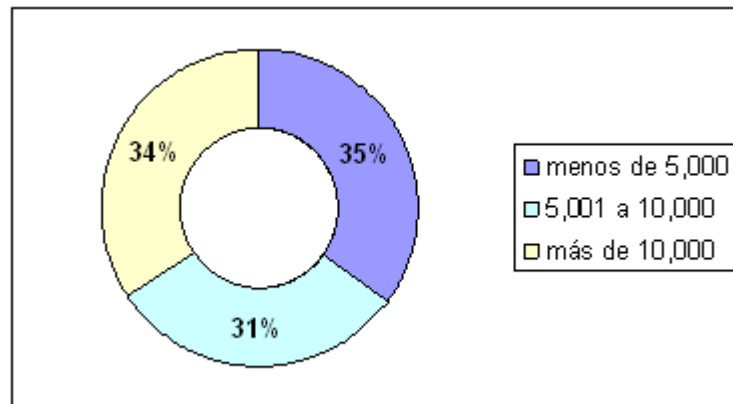
Análisis: Del total de los establecimientos comerciales la muestra evidencia un promedio de compra ponderado de \$7,659 y un 91% del total de los clientes que compran ponqués individuales.

Brownie

Cuadro 14. Promedio de compra brownie

BROWNIE	# Respuestas	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
menos de 5,000	82	35%	5.000,00	1.744,68
5,001 a 10,000	72	31%	7.500,50	2.298,03
más de 10,000	81	34%	10.000,00	3.446,81
TOTAL	235	100%		7.489,51

Gráfica 11. Promedio de compra brownie



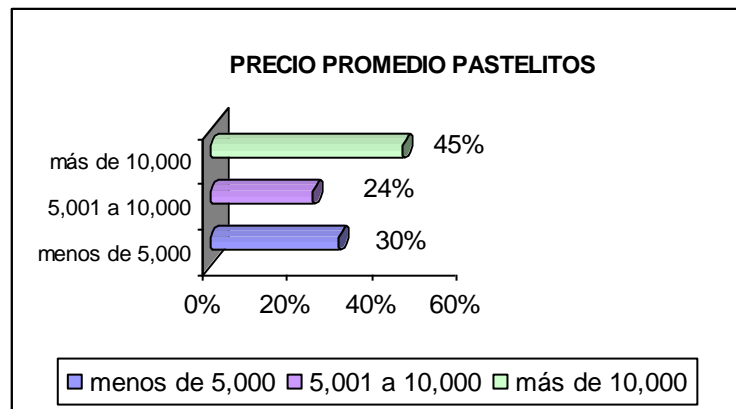
Análisis: Del total de los establecimientos comerciales la muestra evidencia un promedio de compra ponderado de \$7,489 y un 85 % del total de los clientes que compran Brownie.

Pastelitos

Cuadro 15. Promedio de compra pastelitos

Pastelitos	# Respuestas	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
menos de 5,000	75	30%	5.000,00	1.518,22
5,001 a 10,000	60	24%	7.500,50	1.821,98
más de 10,000	112	45%	10.000,00	4.534,41
TOTAL	247	100%		7.874,62

Gráfica 12. Promedio de compra pastelitos



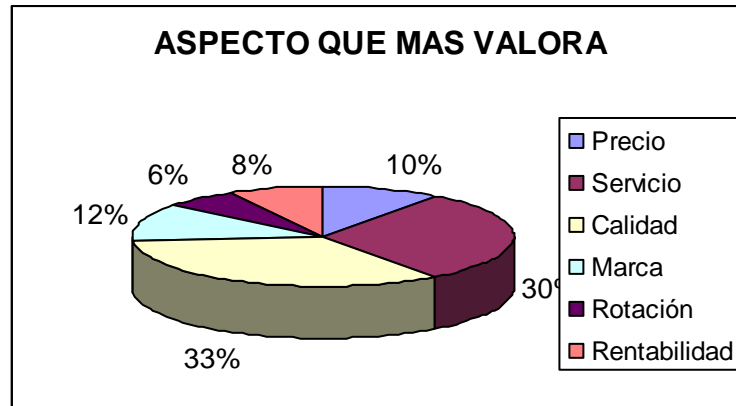
Análisis: Del total de los establecimientos comerciales la muestra evidencia un promedio de compra ponderado de \$7.874 y un 89% del total de los clientes que compran pastelitos.

3. ¿Qué aspecto valora más a la hora de comprar productos de panadería y panquelería?

Cuadro 16. Aspecto que se valora más a la hora de comprar

Aspecto	# respuestas	Porcentajes
Precio	28	10%
Servicio	83	30%
Calidad	92	33%
Marca	34	12%
Rotación	18	6%
Rentabilidad	22	8%
Total	277	100%

Gráfica 13. Aspecto que se valora más a la hora de comprar



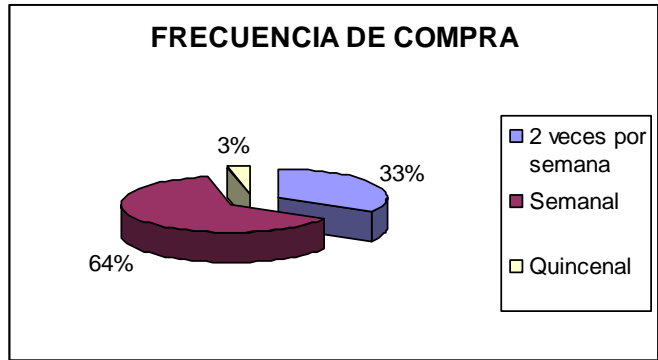
Análisis: Los dos aspectos que los tenderos valoran más a la hora de la compra son el servicio con un 30% y la calidad con un 33 % que son los principales pilares que la empresa productora, Bimbo de Colombia, infunde a la hora de permitir su venta a través de empresas distribuidoras.

¿Con que frecuencia compra productos de panadería y panquelería para su negocio?

Cuadro 17. Frecuencia de compra de los productos

Frecuencia	# respuestas	Porcentajes
Diario	0	0%
2 veces por semana	92	33%
Semanal	176	64%
Quincenal	9	3%
Mensual	0	0%
Total	277	100%

Gráfica 14. Frecuencia de compra de los productos



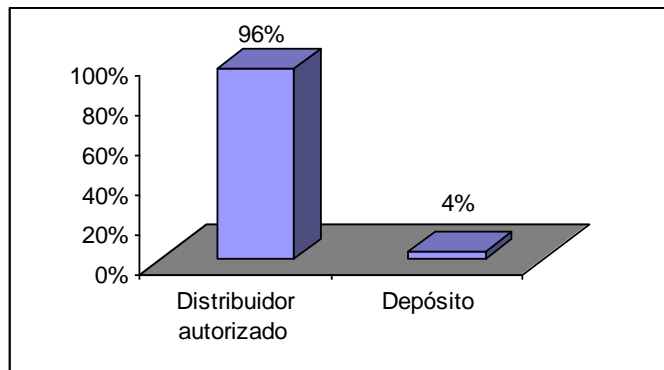
Análisis: La frecuencia de visita semanal es la más solicitada con un 64 % y algunos clientes por su promedio de compra requieren y exigen 2 visitas a la semana 33%. La distribuidora visitará a los clientes en estas dos frecuencias, lo que permitirá satisfacción y aceptación por parte de los tenderos.

4. ¿A qué tipo de proveedor le compra productos de panadería y panquelería?

Cuadro 18. Tipo de proveedor al que le compra los productos

Tipo de proveedor	# respuestas	Porcentajes
Empresa productora	0	0%
Distribuidor autorizado	265	96%
Depósito	12	4%
¿Otros?	0	0%
Total	277	100%

Gráfica 15. Tipo de proveedor al que le compra los productos



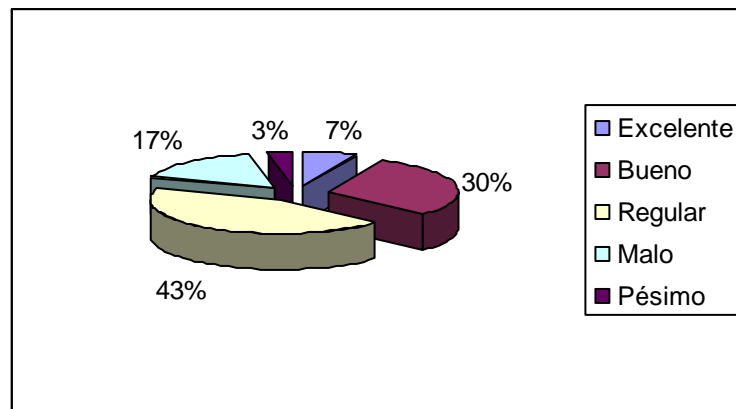
Análisis: El 96% de los tenderos aceptan que la venta de productos alimenticios de panadería y panquelería la realicen distribuidores autorizados. Esto es un aspecto positivo gracias a la estructura de la distribuidora que permite llegar al mercado con buena aceptación.

5. ¿Cómo califica el servicio que le prestan las empresas que distribuyen los productos de panadería y panquelería?

Cuadro 19. Cómo es calificado el servicio

Calificación del servicio	# respuestas	Porcentajes
Excelente	2	7%
Bueno	9	30%
Regular	13	43%
Malo	5	17%
Pésimo	1	3%
Total	277	100%

Gráfica 16. Cómo es calificado el servicio



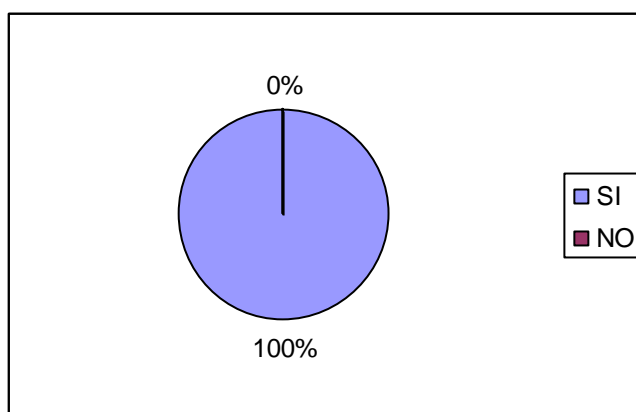
Análisis: El servicio prestado por las empresas distribuidoras de panadería y panquelería en Floridablanca no es aceptado; El 43% del total de la muestra lo confirma. Con la creación de la distribuidora se creará una buena relación comercial entre el distribuidor y los tenderos basada en el cumplimiento de las exigencias de las necesidades de entregas, productos y servicio.

6. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa distribuidora de esta clase de productos?

Cuadro 20. Concepto de aceptación a nueva empresa distribuidora

Concepto	# respuestas	Porcentajes
SI	277	100%
NO	0	0%
Total	277	100%

Gráfica 17. Concepto de aceptación a nueva empresa distribuidora



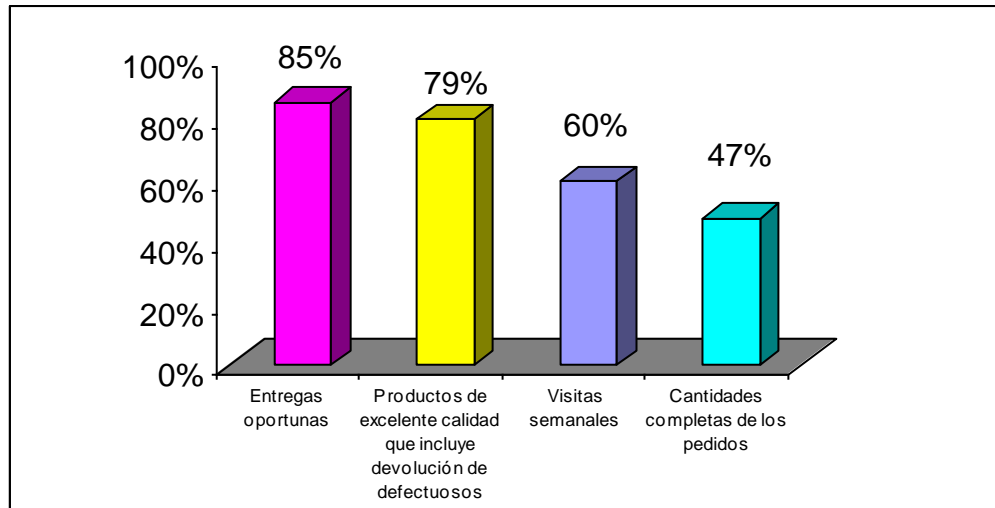
Análisis: El total de los tenderos encuestados está de acuerdo con la creación de una nueva empresa distribuidora de productos de panadería y panquelería en el municipio de Floridablanca.

7. ¿En orden de importancia define las principales exigencias que le haría a su nuevo proveedor?

Cuadro 21. Principales exigencias a los proveedores

Principales exigencias	# respuestas	Porcentajes
Entregas oportunas	235	85%
Productos de excelente calidad que incluye devolución de defectuosos	220	79%
Visitas semanales	165	60%
Cantidades completas de los pedidos	131	47%

Gráfica 18. Principales exigencias a los proveedores



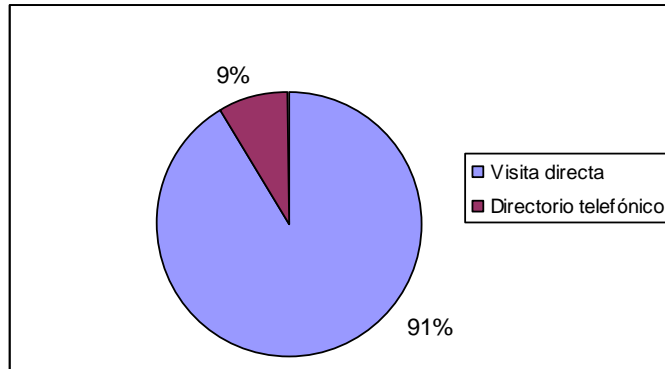
Análisis: Las entregas oportunas de mercancía con un 85 % y la calidad de los productos 79% con la aceptación de la devolución por fecha, son los aspectos más importantes que los clientes exigen con el ingreso del nuevo distribuidor. Estos aspectos serán tenidos en cuenta dentro de la filosofía de ventas de la nueva distribuidora lo cual permitirá la satisfacción de los tenderos.

8. ¿Cómo se enteró de las empresas que le distribuyen alimentos en su establecimiento comercial?

Cuadro 22. Medios de comunicación de distribuidores

Medio de información	# Respuestas	Porcentajes
Referidos	0	0%
Visita directa	253	91%
Directorio telefónico	24	9%
Total	277	100%

Gráfica 19. Medios de comunicación de distribuidores



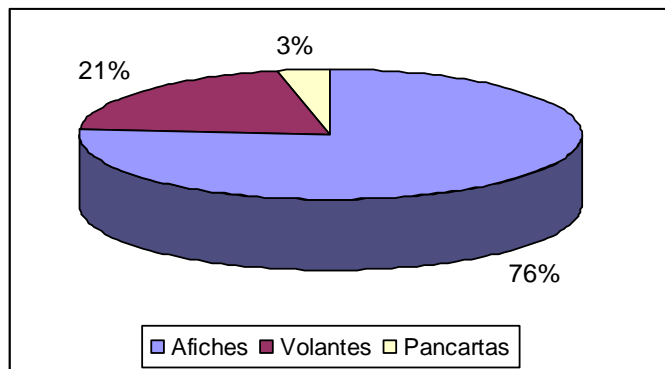
Análisis: Con un 91 % Visitar directamente a los clientes en los establecimientos comerciales es el medio más efectivo para que los tenderos se informen a cerca de las empresas que distribuyen alimentos; Este es el medio que la nueva distribuidora utilizará para darse a conocer en el mercado.

9. ¿Qué tipo de publicidad permitiría colocar en su negocio para el impulso de estos productos?

Cuadro 23. Tipo de publicidad

Medio de información	# Respuestas	Porcentajes
Afiches	211	76%
Volantes	57	21%
Pancartas	9	3%
Total	277	100%

Gráfica 20. Tipos de Publicidad



Análisis: Los afiches con un 76 % son el medio de publicidad que los tenderos prefieren para dar a conocer los productos en sus establecimientos comerciales. La empresa productora gracias al departamento de mercadeo suministrará el material POP para colocarlo en los clientes del distribuidor y de esta manera generar recordación de marca en el mercado del municipio de Floridablanca.

2.4.3 Estimación de la demanda.

2.4.3.1 Evolución histórica de la demanda. El cuadro 23 muestra cual ha sido el comportamiento de las ventas de Bimbo de Colombia en el municipio de Floridablanca en los últimos 5 años; Se observa un crecimiento acumulado en ventas del 16,1%.

Cuadro 24. Historico de ventas bimbo de colombia

AÑO	CLIENTES ATENDIDOS	VTA UNIDADES AÑO	VTA PESOS	VARIACION VTA VS AÑO ANTERIOR
2008	557	1.369.728	1.244.942.386	
2009	605	1.585.344	1.532.543.107	23,1%
2010	718	1.793.136	1.806.780.770	17,9%
2011	792	1.841.376	1.992.706.138	10,3%
2012	827	1.951.968	2.250.785.760	13,0%

Fuente: Datos de venta archivos Bimbo de Colombia

Proyección de la demanda: La proyección y la estimación de la demanda se realizan en un horizonte de 5 años.

Cuadro 25. Comportamiento estadística de la demanda

AÑO	X	Y	(X^2)	XY	(Y^2)
2008	-2	1.244.942.386	4	-2.489.884.772	1.549.881.544.966.310.000
2009	-1	1.532.543.107	1	-1.532.543.107	2.348.688.374.212.460.000
2010	0	1.806.780.770	-	-	3.264.456.749.685.450.000
2011	1	1.992.706.138	1	1.992.706.138	3.970.877.750.828.710.000
2012	2	2.250.785.760	4	4.501.571.520	5.066.036.537.418.780.000
SUMAS	0	8.827.758.160	10	2.471.849.778	16.199.940.957.111.700.000

REEMPLAZO DE LAS FORMULAS

$$m = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y)/n}{\sum x^2 - (\sum X)^2/n}$$

$$m = \frac{2.471.849.778 - (0 * 8.827.758.160) / 5}{10 - (0)^2 / 5}$$

$$m = \frac{2.471.849.778}{10} = 247.184.978$$

$$b = \frac{\sum y - m (\sum x)}{n}$$

$$b = \frac{8,827.758.160 - 247.184.978(0)}{5}$$

$$b = \frac{8,827,758,160}{5} = 1,765,551,632$$

Se obtienen los siguientes datos después de reemplazar los valores en las ecuaciones:

$$m = 247.184.978$$

$$b = 1.765.551.632$$

Cuadro 26. Demanda proyectada a 5 años

AÑO	X
2013	6
2014	7
2015	8
2016	9
2017	10

Ecuación para proyectar Demanda

$$Y = m X + b$$

$$Y1 = 247.184.978 (6) + 1.765.551.632 = 3.248.661.500 \text{ AÑO 2013}$$

$$Y2 = 247.184.978 (7) + 1.765.551.632 = 3.495.846.478 \text{ AÑO 2014}$$

$$Y3 = 247.184.978 (8) + 1.765.551.632 = 3.743.031.456 \text{ AÑO 2015}$$

$$Y4 = 247.184.978 (9) + 1.765.551.632 = 3.990.216.434 \text{ AÑO 2016}$$

$$Y5 = 247.184.978 (10) + 1.765.551.632 = 4.237.401.412 \text{ AÑO 2017}$$

Cuadro 27. Tendencia proyectada de la demanda en pesos

AÑO	CLIENTES A ATENDER	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL	VARIACION
2013	1410	270.721.792	3.248.661.500	7,2%
2014	1410	291.320.540	3.495.8446.478	7,6%
2015	1410	311.919.288	3.743.031.456	7,1%
2016	1410	332.518.036	3.990.216.434	6,6%
2017	1410	353.116.784	4.237.401.412	6,2%

DEMANDA EFECTIVA:

La demanda efectiva se calculó en base a las respuestas de la pregunta 3 de la encuesta realizada a la muestra de los tenderos de Floridablanca.

Los resultados son los siguientes:

Cuadro 28. Demanda efectiva

Producto	# de respuestas	Porcentaje	Establecimientos	Promedio Semanal	Compra Semanal	Compra anual
PAN TAJADO	194	70,04%	988	6.095,45	6.022.306	313.159.892
PAN HAMBURGUESA	148	53,00%	747	5.608,18	4.189.307	217.843.976
PAN PERRO	185	47,00%	663	5.878,42	3.897.392	202.664.371
TOSTADAS	222	73,00%	1029	6.058,65	6.234.354	324.186.413
MIGA DE PAN	168	50,00%	705	5.505,99	3.881.722	201.849.524
TORTILLAS	195	63,00%	888	5.333,39	4.736.055	246.274.842
PONQUE FAMILIARES	224	83,00%	1170	7.031,41	8.226.751	427.791.028
PONQUES INDIVIDUALES	251	87,00%	1227	7.659,53	9.398.246	488.708.772
BROWNIES	235	80,00%	1128	7.489,51	8.448.173	439.304.986
PASTELITOS	247	87,00%	1227	7.874,62	9.662.153	502.431.960

El porcentaje de clientes que compran cada uno de los segmentos de panadería es multiplicado por el número de clientes de la población objetivo (1410 clientes); como resultado se obtiene el número de clientes que comprarían cada uno de los segmentos. Luego este número se multiplica por el precio promedio ponderado y se obtiene el valor en pesos de la compra semanal que multiplicado por 52 muestra el valor total de la compra anual de segmento de panadería para la distribuidora en el municipio de Floridablanca.

Después de revisar el dato de la demanda total y de la demanda efectiva se obtiene lo siguiente:

Año 2013

Demanda Total 3.248.661.500

Demanda Efectiva 3.364.215.762

Diferencia 115.554.262

La demanda efectiva es de \$ 3.364.215.762 cuya diferencia con la proyección fue de \$ 115.554.262 lo que favorece la factibilidad para la creación de la distribuidora en el municipio de Floridablanca.

2.5. LA OFERTA

2.5.1. Necesidades de información. Para determinar la demanda se requiere conocer la siguiente información.

- La cantidad, el perfil y características de las empresas ofertantes.
- Los comportamientos la forma como se han atendido la demanda o necesidad de los tenderos.
- El tiempo de créditos otorgados.

- La estrategia comercial que está desarrollando la futura competencia.
- Los hábitos de consumo de productos de panadería y panquelería.
- Los porcentajes de compra de los productos a ofertar.
- Cuáles son los actuales canales de comercialización y los precios de la competencia.

2.5.2. Tabulación y presentación de resultados de la oferta

ESTIMACION DE LA OFERTA

Productos Ramo

Cuadro 29. Histórico de ventas productos ramo

PRODUCTOS RAMO			
AÑO	CLIENTES ATENDIDOS	VTAS AÑO	VARIACION
2008	957	1.102.647.744	
2009	1105	1.375.592.400	24,75%
2010	1195	1.551.358.560	12,78%
2011	1357	1.810.389.984	16,70%
2012	1488	2.052.297.216	13,36%

Proyección de la oferta: La proyección y la estimación de la oferta se realizan en un horizonte de 5 años.

Cuadro 30. Comportamiento estadística de la oferta

AÑO	X	Y	(X ²)	XY	(Y ²)
2008	-2	1.102.647.744	4	-2.205.295.488	1.215.832.047.348.290.000
2009	-1	1.375.592.400	1	-1.375.592.400	1.892.254.450.937.760.000
2010	0	1.551.358.560	-	-	2.406.713.381.685.270.000
2011	1	1.810.389.984	1	1.810.389.984	3.277.511.894.167.520.000
2012	2	2.052.297.216	4	4.104.594.432	4.211.923.862.801.350.000
SUMAS	0	7.892.285.904	10	2.334.096.528	13.004.235.636.940.200.000

REEMPLAZO DE LAS FORMULAS

$$m = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y)/n}{\sum x^2 - (\sum X)^2/n}$$

$$m = \frac{2.334.096.528 - (0 * 7.892.285.904)/ 5}{10 - (0)^2 / 5}$$

$$m = \frac{2.334.096.528}{10} = 233.409.653$$

$$b = \frac{\sum y - m (\sum x)}{n}$$

$$b = \frac{7.892.285.904 - 233.409.653(0)}{5}$$

$$b = \frac{7.892.285.904}{5} = 1.578.457.181$$

Se obtienen los siguientes datos después de reemplazar los valores en las ecuaciones:

$$m = 233.409.653$$

$$b = 1.578.457.181$$

Cuadro 31.Oferta proyectada a 5 años

AÑO	X
2013	6
2014	7
2015	8
2016	9
2017	10

Ecuación para proyectar Oferta

$$Y = m X + b$$

$$Y1 = 233.409.653 (6) + 1.578.457.181 = 2.978.915.078 \quad \text{AÑO 2013}$$

$$Y2 = 233.409.653 (7) + 1.578.457.181 = 3.212.324.750 \quad \text{AÑO 2014}$$

$$Y3 = 233.409.653 (8) + 1.578.457.181 = 3.445.734.403 \quad \text{AÑO 2015}$$

$$Y4 = 233.409.653 (9) + 1.578.457.181 = 3.679.144.056 \quad \text{AÑO 2016}$$

$$Y5 = 233.409.653(10) + 1.578.457.181 = 3.912.553.709 \quad \text{AÑO 2017}$$

Cuadro 32. Estimación de la Oferta de Productos Ramo

AÑO	CLIENTES A ATENDER	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL	VARIACION
2013	1.457	248.242.925	2.978.915.098	7,3%
2014	1.494	267.693.729	3.212.324.750	7,8%
2015	1.503	287.144.534	3.445.734.403	7,3%
2016	1.510	306.595.338	3.679.144.056	6,8%
2017	1.515	326.046.142	3.912.553.709	6,3%

COMAPAN

Cuadro 33. Histórico de ventas Comapan

COMAPAN			
AÑO	CLIENTES ATENDIDOS	VTAS AÑO	VARIACION
2010	237	296.162.784	
2011	268	347.919.744	17,48%
2012	299	401.769.888	15,48%

2.5.5. Proyección de la oferta. La proyección y la estimación de la oferta se realizan en un horizonte de 3 años porque esta empresa solo tiene en el mercado de Bucaramanga el mismo tiempo de proyección.

Cuadro 34. Comportamiento estadística de la oferta

AÑO	X	Y	(X^2)	XY	(Y^2)
2009	-1	296.162.784	1	- 296.162.784	87.712.394.626.630.700
2011	0	347.919.744	-	-	121.048.148.265.026.000
2012	1	401.769.888	1	401.769.888	161.419.042.903.533.000
SUMAS	0	1.045.852.416	2	105.607.104	370.179.585.795.189.000

REEMPLAZO DE FORMULAS

$$m = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y)/n}{\sum x^2 - (\sum X)^2/n}$$

$$m = \frac{105.607.104 - (0 * 1.045.852.416)/3}{2 - (0)^2 / 3}$$

$$m = \frac{105.607.104}{2} = 52.803.552$$

$$b = \frac{\sum y - m (\sum x)}{n}$$

$$b = \frac{1.045.852.416 - 52.803.552(0)}{2}$$

$$b = \frac{1.045.852.416}{2} = 522.926.208$$

Se obtienen los siguientes datos después de reemplazar los valores en las ecuaciones:

m = 52.803.552

b = 522.926.208

Cuadro 35. Oferta proyectada a 3 años

AÑO	X
2013	4
2014	5
2015	6

Ecuación para proyectar Oferta

$$Y = m X + b$$

$$Y1 = 52.803.552 (4) + 522.926.208 = 734.140.416 \quad \text{AÑO 2013}$$

$$Y2 = 52.803.552 (5) + 522.926.208 = 786.943.968 \quad \text{AÑO 2014}$$

$$Y3 = 52.803.552 (6) + 522.926.208 = 839.747.520 \quad \text{AÑO 2015}$$

Cuadro 36. Estimación de la Oferta Comapan

AÑO	CLIENTES A ATENDER	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL	VARIACION
2013	312	61.178.368	734.140.416	8,1%
2014	374	65.578.664	786.943.968	7,2%
2015	417	69.978.960	839.747.520	7,7%

INDUSTRIAS SANTA CLARA

Cuadro 37. Histórico de ventas Industrias Santa Clara

INDUSTRIAS SANTA CLARA			
AÑO	CLIENTES ATENDIDOS	VTAS AÑO	VARIACION
2008	101	123.318.576	
2009	223	279.417.216	126,58%
2010	451	582.569.328	108,49%
2011	396	519.678.720	-10,80%
2012	372	514.681.344	-0,96%

Proyección de la oferta: La proyección y la estimación de la oferta se realizan en un horizonte de 5 años.

Cuadro 38. Comportamiento estadística de la oferta

AÑO	X	Y	(X^2)	XY	(Y^2)
2008	-2	123.318.576	4	- 246.637.152	15.207.471.186.667.800
2009	-1	279.417.216	1	- 279.417.216	78.073.980.597.190.700
2010	0	582.569.328	-	-	339.387.021.926.372.000
2011	1	519.678.720	1	519.678.720	270.065.972.020.838.000
2012	2	514.681.344	4	1.029.362.688	264.896.885.861.646.000
SUMAS	0	2.019.665.184	10	1.022.987.040	967.631.331.592.715.000

REEMPLAZO DE LAS FORMULAS

$$m = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y)/n}{\sum x^2 - (\sum X)^2/n}$$

$$m = \frac{1.022.987.040 - (0 * 2.019.665.184)/5}{10 - (0)^2 / 5}$$

$$m = \frac{1.870.400.229}{10} = 187.040.023$$

$$b = \frac{\sum y - m (\sum x)}{N}$$

$$b = \frac{2.019.665.184 - 187.040.023(0)}{5}$$

$$b = \frac{2.019.665.184}{5} = 403.933.037$$

Se obtienen los siguientes datos después de reemplazar los valores en las ecuaciones:

m = 187.040.023

b = 403.933.037

Cuadro 39. Oferta proyectada a 5 años

AÑO	X
2013	6
2014	7
2015	8
2016	9
2017	10

Ecuación para proyectar Oferta

$$Y = m X + b$$

$$Y1 = 187.040.023 (6) + 403.933.037 = 1.526.173.174 \quad \text{AÑO 2013}$$

$$Y2 = 187.040.023 (7) + 403.933.037 = 1.713.213.197 \quad \text{AÑO 2014}$$

$$Y3 = 187.040.023 (8) + 403.933.037 = 1.900.253.220 \quad \text{AÑO 2015}$$

$$Y4 = 187.040.023 (9) + 403.933.037 = 2.087.293.243 \quad \text{AÑO 2016}$$

$$Y5 = 187.040.023(10) + 403.933.037 = 2.274.333.266 \quad \text{AÑO 2017}$$

Cuadro 40. Estimación de la Oferta Industrias Santa Clara

AÑO	CLIENTES A ATENDER	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL	VARIACION
2013	469	127.181.098	1.526.173.174	7,2%
2014	572	142.767.766	1.713.213.197	12,3%
2015	648	158.354.435	1.900.253.220	10,9%
2016	804	173.941.104	2.087.293.243	13,1%
2017	881	189.527.772	2.274.333.266	12,4%

PANADERIA TRILLOS

Cuadro 41. Histórico de ventas Panadería Trillos

PANADERIA TRILLOS			
AÑO	CLIENTES ATENDIDOS	VTAS AÑO	VARIACION
2008	278	455.083.776	
2009	370	640.549.920	40,75%
2010	395	720.650.640	12,50%
2011	431	807.887.088	12,11%
2012	450	882.900.000	9,29%

Proyección de la oferta: La proyección y la estimación de la oferta se realizan en un horizonte de 5 años.

Cuadro 42. Comportamiento estadística de la oferta

AÑO	X	Y	(X^2)	XY	(Y^2)
2008	-2	455.083.776	4	- 910.167.552	207.101.243.178.418.000
2009	-1	640.549.920	1	- 640.549.920	410.304.200.012.006.000
2010	0	720.650.640	-	-	519.337.344.932.410.000
2011	1	807.887.088	1	807.887.088	652.681.546.957.120.000
2012	2	882.900.000	4	1.765.800.000	779.512.410.000.000.000
SUMAS	0	3.507.071.424	10	1.022.969.616	2.568.936.745.079.950.000

REEMPLAZO DE LAS FORMULAS

$$m = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y)/n}{\sum x^2 - (\sum X)^2/n}$$

$$m = \frac{1.022.969.616 - (0 * 3.507.071.424)/ 5}{10 - (0)^2 / 5}$$

$$m = \frac{1.022.969.616}{10} = 102.296.962$$

$$b = \frac{\sum y - m (\sum x)}{n}$$

$$b = \frac{3.507.071.424 - 187.040.023(0)}{5}$$

$$b = \frac{3.507.071.424}{5} = 701.414.285$$

Se obtienen los siguientes datos después de reemplazar los valores en las ecuaciones:

$$m = 102.296.962$$

$$b = 701.414.285$$

Cuadro 43. Oferta proyectada a 5 años

AÑO	X
2013	6
2014	7
2015	8
2016	9
2017	10

Ecuación para proyectar Oferta

$$Y = m X + b$$

$$Y1 = 102.296.962 (6) + 701.414.285 = 1.315.196.054 \quad \text{AÑO 2013}$$

$$Y2 = 102.296.962 (7) + 701.414.285 = 1.417.493.016 \quad \text{AÑO 2014}$$

$$Y3 = 102.296.962 (8) + 701.414.285 = 1.519.789.978 \quad \text{AÑO 2015}$$

$$Y4 = 102.296.962 (9) + 701.414,285 = 1.622.086.939 \quad \text{AÑO 2016}$$

$$Y5 = 102.296.962(10) + 701.414.285 = 1.724.383.901 \quad \text{AÑO 2017}$$

Cuadro 44. Estimación de la Oferta Industrias Panadería Trillos

AÑO	CLIENTES A ATENDER	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL	VARIACION
2013	496	109.599.671	1.315.196.054	9,5%
2014	570	118.124.418	1.417.493.016	8,2%
2015	725	126.649.165	1.519.789.978	7,7%
2016	792	135.173.912	1.622.086.939	12,9%
2017	906	143.698.658	1.724.383.901	11,3%

2.5.6. Análisis de la Situación actual de la competencia.

Cuadro 45. Análisis de la Situación actual de la competencia

Empresa	Ubicación	Cientes atendidos	% de población atendida	Servicio	Distribución	Fortalezas	Debilidades
Productos ramo	B/manga y área metropolitana	1.311	93%	Venta de ponqués	Autoventas	65 años en el mercado colombiano	Mar servicio por parte de vendedores
						Buen cubrimiento de mercado	Falta de exhibidores para tenderos
						Productos económicos	No realizan cambios de mercancía
Comapan	B/manga y área metropolitana	657	47%	Venta de panes y ponqués	Autoventa	Atención directa	Falta de capacitación fuerza de ventas
						Brindan exhibidores a los mejores clientes	Calidad de sus productos
						Flota propia de vehículos	Visita deficiente
Industrias santa clara	B/manga y área metropolitana	320	23%	Venta de panes	Autoventa	Precios económicos	Frecuencia de visita
						Amplio portafolio de panes	Nuevos productos
Panadería	B/manga y	129	9%	Venta	Preventa	Panadería	Precios

Empresa	Ubicación	Clientes atendidos	% de población atendida	Servicio	Distribución	Fortalezas	Debilidades
trillos	área metropolitana			de panes		tradicional en Bucaramanga	costosos
						87 años en el mercado bumangués	Distribución deficiente
						Disponibilidad inmediata de producto	No tener publicidad

2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La relación entre demanda y oferta se mide por la proyección de la demanda efectiva que es de \$ 3.364.215.762 y la proyección de la demanda proyectada por Bimbo que es la oferta o venta por distribución en Floridablanca que es de \$ 3248.661.500. para una demanda por cubrir de \$ 115.554.262 . La idea es entrar a competir con empresas que no son distribuidoras y que su venta promedio en Bimbo es mínima porque sus márgenes de ganancia son mucho menores a los otorgados a las empresas distribuidoras que trabajan con Bimbo directamente y exclusivo.

2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1. Estructura de los canales actuales. Con respecto al procedimiento de comercialización y distribución del pan, deberá diseñarse de forma tal que sea de fácil ejecución, coordinación y control que propicie una muy buena comercialización, es así como los productos llegarán a los consumidores finales por intermedio de las tiendas y mini mercados y supermercados es decir por canal directo, lo cual favorece al cliente final por los beneficios de los descuentos ofrecidos por el distribuidor exclusivo de Bimbo.

Figura 1. Canales de Comercialización



2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Ventajas

- Los costos operativos y de comercialización son menores.
- Mayor control y supervisión de vendedores
- Mejor atención al cliente
- Mayor frecuencia de visitas
- Mantiene contacto directo con los clientes , se toma pedidos y se solucionan los reclamos del cliente
- Se aumentan la rotación y los pedidos.

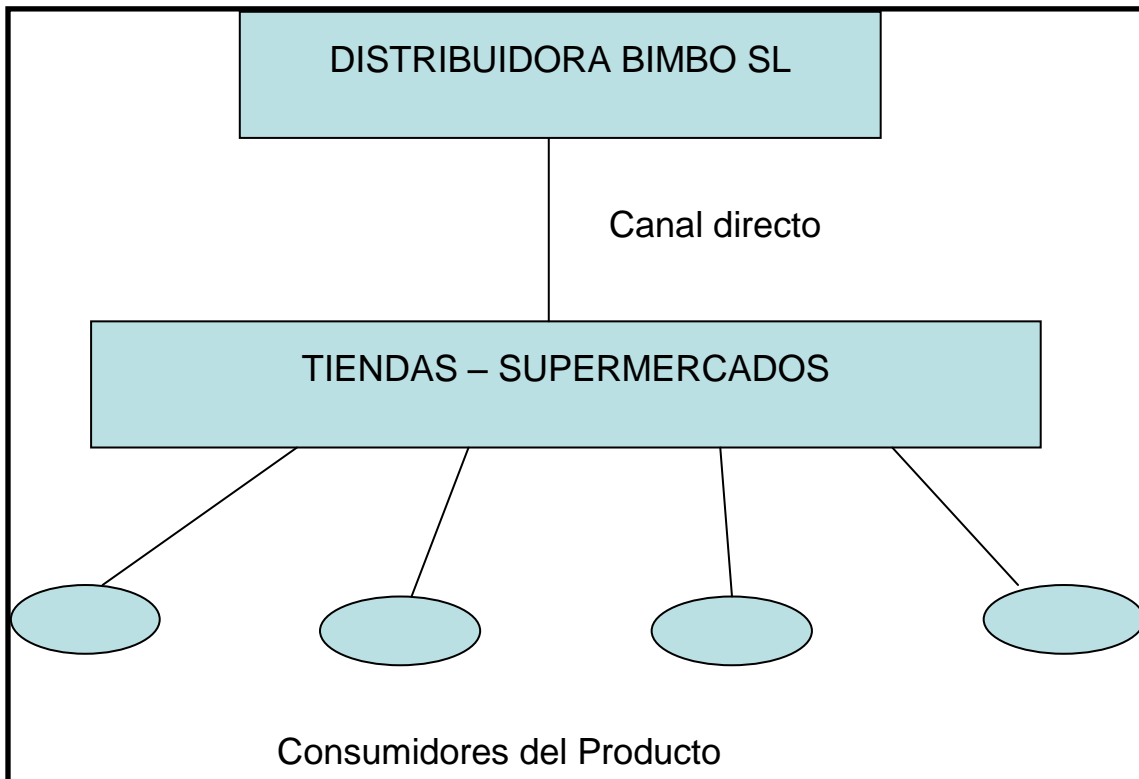
Desventajas

- Se requiere una mayor inversión en infraestructura y logística.
- El productor impone el precio base para comercializar.

2.7.3. Selección de los canales de comercialización. Para la selección del canal de distribución se deben tener en cuenta los patrones y perfil del consumidor, su frecuencia de compra, la naturaleza del mercado de confites y productos de panadería y su alta rotación que lleva a una planeación de visitas para atender el mercado total de 1410 clientes objetivo.

Se debe tener en cuenta el grado de control en el mercado y la exigencia por parte del productor quien solo recomienda para poder cubrir todo el mercado la venta o canal directo.

Figura 2. Canal de comercialización de distribuidora SL



2.8. PRECIO

2.8.1. Análisis de precios. En las investigaciones realizadas los precios que manejan las empresas distribuidoras van de acuerdo a lo establecido por las compañías a las cuales se les realiza la distribución.

Con la información recolectada se conoce que las empresas distribuidoras trabajan con porcentajes de descuento, es decir que una distribuidora gana entre

el 15 y el 20% por cada producto que entregue, con este valor cubren todos los gastos y generan la utilidad de la empresa.

La ventaja de la distribuidora es que favorece al cliente por el manejo de precios y descuentos.

2.8.2. Estrategias de fijación de precios. Los precios se fijan teniendo en cuenta los volúmenes de compra para un mayor descuento y los precios de la competencia en productos de panadería y panquelería que compiten con el producto.

Se tendrán en cuenta las siguientes estrategias de precios:

- Se mantendrán precios en base a los ofrecidos por la competencia, sin perder márgenes elevados que afecten el costo del producto .
- Los precios se fijarán de acuerdo al costo base con un margen razonable.
- Se pueden ofrecer precios con descuentos para incentivar al cliente que compre en la nueva comercializadora.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCION

Afortunadamente Bimbo desarrolla una excelente publicidad y promoción de sus productos con descuentos al distribuidor y al cliente final que motivan a comprar el producto.

El buen manejo de la fuerza de venta y sus relaciones públicas son fundamentales para una venta exitosa.

2.9.1. Objetivos. Dentro de los objetivos de publicidad se tiene:

- Informar sobre la existencia de la nueva comercializadora y las ventajas ofrecidas de trabajar directamente con la Multinacional Bimbo.
- Realizar visitas periódicas a consumidores finales en casas y conjuntos residenciales mostrando la variedad de productos para las loncheras de los niños, fiestas familiares y eventos de consumo masivo.
- Hacer una publicidad descuento mayor al tendero que contribuya con la difusión y venta del producto haciendo énfasis en las promociones de la semana o del mes.

2.9.2. Logotipo. El logotipo estará formado por dos letras correspondientes a los apellidos de los socios fundadores y la palabra distribuciones que hace referencia a la actividad a realizar.

El nombre identifica la distribuidora con los apellidos de los representantes y garantiza recordación por la manera de usar los colores.

La marca pertenece al grupo BIMBO la cual es una marca adjetiva en diferentes partes del mundo.

Por encontrarse posicionada en el mercado y en la mente de los consumidores se rescata su marca y los colores usados en el logotipo, esto para seguir llevando de primera mano a recordación de su marca para que sea recordada fácilmente por el consumidor por su buen servicio y la calidad que ofrece.

Los colores utilizados por BIMBO son el rojo que es un color muy llamativo que les sirve para llamar la atención del consumidor y el azul que refleja la tranquilidad y suavidad que mantienen sus productos.

El logo será usado en la publicidad manejada por la distribuidora.

Figura 3. Logo de la Distribuidora SL



Entregas a tiempo, Ingreso seguro.

2.9.3. Lema. Entregas a tiempo, ingreso seguro, este lema está enfocado a la puntualidad y calidad en el servicio que la empresa quiere brindar a todos sus clientes, teniendo en cuenta la frecuente entrega del producto cada dos días por parte de la multinacional.

2.9.4. Análisis de medios. Las estrategias de publicidad y promoción se diseñan teniendo en cuenta los cuatro elementos que generan la satisfacción del cliente, producto, plaza y promoción y precio es decir la mezcla de mercadeo. De acuerdo con la información suministrada por la investigación de mercados se ha diseñado la siguiente estrategia de mercadeo:

Dar a conocer la distribuidora a través de afiches promocionales en todos los establecimientos comerciales que incluya el servicio ofrecido, frecuencia de

atención, ganancia ofrecida y promociones vigentes, Actualizando en un periodo de seis meses junto con las estrategias de ventas las promociones a ofrecer para los tenderos y sus clientes.

Como posicionamiento se dará a conocer la marca en visitas diarias por zonas donde se deje a los propietarios de establecimientos comerciales la información necesaria para contactar al vendedor.

Como medida inicial se realizaran cuñas de radio en las emisoras locales, tomando en consideración a los medios más escuchados que tienen el rating más alto, pero clasificando los mercados objetivos a las que van dirigidos y teniendo en cuenta, edades, extractos, y horarios de frecuencia.

Cuadro 46. Análisis de Medios.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación local • Selectividad geográfica elevada. • Es adaptable se pueden realizar cambios en el mensaje con rapidez. • No es demasiado costoso para el cubrimiento y frecuencia que permite. • Cubrimiento en toda el área metropolitana. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene imágenes • Contiene mucha publicidad • Competencia alta • Baja atención puesto que solo es audio • Audiencia fragmentada.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura alta • Impacto visual • Atractivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo alto
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad alta • Cobertura en el área metropolitana y para el mercado objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Vida corta
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Medio popular • Información inmediata • Interacción rápida • Cobertura alta 	<p>Poco acogido por el mercado objetivo.</p>

2.9.5. Selección de medios. Con estas estrategias se pretende mantener el negocio, con altos niveles de venta y mejorar constantemente la imagen

corporativa, buscando un mayor posicionamiento de la empresa y sus productos en el mercado de Floridablanca.

El sostenimiento se hará a través de anuncios cada quince días en el periódico local, degustaciones en supermercados y promociones en las tiendas. Además para épocas de navidad días especiales se pueden ofrecer los productos en presentaciones y precios diferentes.

Los medios seleccionados buscan estimular la demanda de los productos de la comercializadora la recordación de la misma, la selección de los medios de publicidad va de acuerdo a parámetros de bajo precio pero mensaje directo y efectivo.

De acuerdo a lo anterior los medios de publicidad a tener en consideración son los siguientes:

Radio. Medio permitirá transmitir el mensaje de forma rápida a la población objetivo, este medio de publicidad garantizará recordación, cubrimiento y credibilidad.

Prensa. Actualmente existen varios periódicos que tiene una acogida alta en la ciudad de esta manera se podrá transmitir un mensaje de impacto que pueda servir de referencia para la población objetivo.

Directorio. Permite una información inmediata y en el momento que se requiera por parte de la población objetivo.

2.9.6 Estrategias de promoción y publicidad. Los objetivos de publicidad y promoción que se utilizarán para apoyar la idea emprendedora son:

- Dar a conocer el nombre de la comercializadora.

- Incentivar al cliente para crear fidelidad en la compra.
- Dar a conocer los productos a distribuir.
- Trabajo en equipo con las marcas líderes, en cuanto a material publicitario.

Mediante estrategias promocionales para mantener y crear recordación de la comercializadora, incitar la compra de los productos a través de nuestro canal y crear una buena imagen para ser referidos con todos los establecimientos, a los establecimientos comerciales se les ofrecerán productos promocionales, un servicio de calidad incluyendo merchandising en cada visita.

Lograr mediante estrategias intensivas incrementar el volumen de compra, a través de la publicidad propia de BIMBO, y las ventas promocionales que se ofrecerán.

Adicionalmente el material publicitario que se obsequiará y que pueda ser usado por os propietarios de los establecimientos.

2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción. El presupuesto de publicidad y promoción reúne el presupuesto de lanzamiento y el de operación, este presupuesto está basado para cubrir la publicidad de las demandas de los establecimientos comerciales.

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 47. Presupuesto publicidad de lanzamiento

DIFERIDO	VALOR TOTAL
Gastos de transporte	\$ 100.000
Gastos de instalación de equipos	\$ 200.000
Gastos de Constitución	\$ 2.000.000
Coctel	\$ 500.000
Tarjetas de Presentación	\$ 50.000
Cuñas de Radio	\$ 650.000
Total	\$ 3.500.000

2.9.7.2 De operación

Cuadro 48.Presupuesto de Operación.

Presupuesto de Publicidad de Operación	
ACTIVIDAD	VALOR
Tarjetas de Presentación	\$ 500.000
Obsequios y regalos	1.000.000
Cuñas de Radio	\$ 500.000
Total	\$ 2.000.000

2.10. ONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

- Analizado el estudio de mercados, se observa la viabilidad del proyecto gracias a la experiencia en este negocio por más de 10 años, sumado a la gran demanda por parte de los clientes y consumidores que exigen un excelente servicio.
- De acuerdo a la información recolectada sobre el porcentaje de descuento que las empresas productoras ofrecen a sus distribuidores, se concluye que el proyecto generará rentabilidad desde el inicio de la operación.
- Las oportunidades de mejora que se encuentran en el mercado sobre el servicio generan pautas que permitirán el posicionamiento de la empresa mediante la implementación de políticas que garanticen una óptima atención a los clientes y consumidores.
- La tendencia muestra que cada vez las grandes empresas productoras no son capaces de realizar distribuciones propias. Por esta razón buscan canales de comercialización y distribución que les permitan tener mayor presencia en el mercado, por esto recurren a las empresas distribuidoras.
- Los resultados de aceptación de los productos de mayor rotación con valores superiores al 70 % muestran las ventajas de ofrecer estos

productos que tienen gran aceptación en el mercado local , nacional e internacional.

- De acuerdo a las investigaciones, Floridablanca cuenta con 1410 clientes, cifras tomados del Censo de Bimbo en el año 2011. Según los resultados de la investigación la compra promedio por cliente está cercano a los 7.000 pesos por semana y para un total de 1410 clientes se espera vender cerca de 5.000.000 por día en el municipio de Floridablanca.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1. Factores que condicionan el tamaño del proyecto Entre los factores que influyen en el tamaño del proyecto se tiene:

DISPONIBILIDAD DE INSUMOS Y MANO DE OBRA: Por nuestro sistema de distribución y el esquema de llegada de producto a la empresa, se tendrá producto disponible a cualquier hora del día, esto por trabajar con empresas aliadas que producen en línea y no existe la posibilidad de generar algún tipo de faltante, en cuanto a la mano de obra siempre habrá disponibilidad, basados en la cifra de desempleo de Bucaramanga la cual está en el 10.8% proyectamos que en el momento de necesitar fuerza laboral no encontraremos barreras para la selección.

CAPITAL DISPONIBLE:

En cuanto al dinero o capital disponible, hemos evaluado y no tendremos faltante de capital, pues nuestro negocio desde el momento que se inicia, se recibe efectivo, con el cual sostenemos la empresa y generamos utilidad.

Esta clase de empresas mantiene un flujo de caja bueno lo que permite cumplir con las obligaciones adquiridas y mantener la compañía en constante crecimiento.

MERCADO:

El mercado de alimentos siempre estará en crecimiento, por lo que no es barrera de impedimento para el desarrollo de la compañía, al contrario el incremento de negocios hace que nuestra proyección a corto y largo plazo sea alcanzable y sostenible.

TECNOLOGIA:

La tecnología para empresas como la nuestra es vital, ya que en el mercado existen software que ayudan al manejo estadístico, nuestra compañía utilizará sistemas portátil de ventas, en las cuales se puede guardar información que se puede descargar a una PC, de allí se sustraen datos con los cuales se arman bases de datos, cuadros estadísticos y se establecen planes de acción.

CAPACIDAD FINANCIERA:

Esta variable influye directamente en el proyecto ya que las inversiones en infraestructura y logística para una distribuidora son bastante altas y impiden montar una distribuidora que permita atender una demanda mayor . Sin embargo no hay que abusar del endeudamiento en etapas de lanzamiento de la empresa .

3.1.2 Determinación del tamaño óptimo de la planta.

3.1.2.1 Capacidad diseñada. De acuerdo a la idea emprendedora y al tipo de cliente que se pretende llegar en el estudio de mercados, se arroja un universo de 1410 clientes.

3.1.2.2 Capacidad instalada. El número de clientes que la empresa puede atender con el promedio de visitas y sus 3 vendedores es de 600 clientes semanalmente.

Que corresponde al 42.55 % del total de la población objetivo que es 1410 clientes potenciales.

3.1.2.3 Capacidad utilizada y proyectada. Se aspira a atender un número de 540 clientes aproximadamente que corresponde al 90% de la capacidad instalada.

Se atenderán en promedio 32 clientes por día, con un promedio de atención de 15 Minutos, incluyendo transporte, despacho y solicitud de pedidos. Cada vendedor puede atender al mes 192 clientes x 3 vendedores para un total de 576 clientes al mes, es decir un 40.85 % del mercado.

3.2. LOCALIZACIÓN

3.2.1. Macro localización. De acuerdo al análisis inicial del proyecto en el sector donde estará ubicada la bodega las vías de acceso son buenas y con amplitud para cargue o descargue de producto, La bodega está ubicada en el municipio de Girón del Departamento de Santander (Colombia), Esta es la ciudad más óptima por las ventajas de parques industriales y áreas extensas de locales que permiten la comercialización y distribución de productos y que no afectan a la comunidad.

El sector también cuenta con los servicios públicos necesarios para un buen funcionamiento.

3.2. LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO

3.2.2. Micro localización. El proyecto se instalara en la zona franca de Girón en el departamento de Santander pues es uno de los sitios autorizados por la parte gubernamental y el plan de ordenamiento territorial.

Utilizando un sistema de calificación por puntos a cada uno de los requisitos que son indispensables para iniciar nuestro negocio, se visitaron 3 bodegas, mostrando el siguiente resultado.

Cuadro 49. Puntuación para micro localización

Bodega	Dirección
Bodega 1	Provincia de soto parque Industrial. Calle 71 N° 68-48
Bodega 2	Parque industrial Chimitá. KM 3 Vía Chimitá- Parque Industrial.
Bodega 3	Bodegas barrio la esmeralda. 16C # 60-110 Barrio la Esmeralda.

Los factores de localización de la comercializadora se basaron en 5 factores que son:

- a. Selección de los factores
- b. Definición de los factores
- c. Ponderación de los factores
- d. Cuantificación de los factores
- e. Valoración de los factores

Selección de factores. Los siguientes son los factores para determinar la micro localización del proyecto.

Impacto ambiental

Concentración del mercado

Vías de penetración al sector

Instalaciones locativas

Canon de arrendamiento

Zonas de parqueo

Disponibilidad de servicios públicos

Facilidad de transporte para la adquisición de materia prima

Definición de factores.

Impacto ambiental. Grado de contaminación que se ocasiona al medio ambiente con el funcionamiento de la empresa.

Concentración del mercado. Flujo de consumidores del servicio y las ventajas que estos representan.

Vías de penetración al sector: Calidad de las vías de acceso al punto de comercialización.

Instalaciones locativas: Estado en que se encuentre el local para el funcionamiento de la comercializadora así como la disponibilidad de servicios públicos, espacio, seguridad, entre otros.

Canos de arrendamiento: Costo de arrendamiento del local donde operará la comercializadora.

Zonas de parqueo: Espacio disponible para estacionamiento de los vehículos de los clientes.

Disponibilidad de servicios públicos: disponibilidad de los servicios públicos básicos tales como agua, luz y teléfono.

Facilidad de transporte: disponibilidad de los medios de transporte adecuados para la puesta en marcha de la comercializadora.

Ponderación de factores.

F1. Impacto ambiental	10%
-----------------------	-----

F2. Concentración del mercado	15%
F3. Vías de penetración al sector	10%
F4. Instalaciones locativas	15%
F5. Canon de arrendamiento	15%
F6. Zonas de parqueo	10%
F7. Disponibilidad de servicios públicos	15%
F8. Facilidad de transporte	10%

Cuantificación de los factores

Cuadro 50. Impacto ambiental

F1 IMPACTO AMBIENTAL	
Grados	Descripción
1	Mediana afectación: Alta contaminación auditiva por los ruidos generados en la comercializadora, así contaminación por residuos sólidos que se generan
2	Pequeñas molestias por los factores. Contaminación media anteriormente mencionada.
3	No presenta molestias, no propicia al medio ambiente alterador

Cuadro 51. Concentración del mercado

F2 CONCENTRACIÓN DEL MERCADO	
Grados	Descripción
1	Distante de la demanda
2	Relativamente distante de la demanda
3	Muy cerca a la demanda

Cuadro 52. Vías de penetración al sector

F3 VÍAS DE PENETRACIÓN AL SECTOR	
Grados	Descripción
1	Vías en mal estado que no desplazamiento vehicular permiten el
2	Vías en regulares condiciones
3	Vías en 3L, en estado

Fuente: Autores

Cuadro 53 Instalaciones locativas

F4 INSTALACIONES LOCATIVAS	
GRADOS	DESCRIPCIÓN
1	Malas adecuaciones el local se encuentra deteriorada, requiriendo de adecuaciones locativas
2	Regulares adecuaciones; estado apropiado y con algunas reformas pueda ser pueda ser adoptada para el funcionamiento de la comercializadora
3	Buenas adecuaciones; local apto para el normal funcionamiento de la empresa

Cuadro 54. Canon de arrendamiento

F5 Canon de arrendamiento	
GRADOS	DESCRIPCIÓN
1	Muy costoso arriendo mensual mayor a \$ 1.000.000
2	Costoso: Arrendamiento entre \$ 600.000 y 1.000.000
3	Buen arrendamiento inferior a \$ 600.000

Cuadro 55. Zonas de parqueo

F6 Zonas de parqueo	
GRADOS	DESCRIPCIÓN
1	No hay Zona de parqueo
2	Reducida zona de parqueo
3	Amplia zona de parqueo

Cuadro 56. Disponibilidad de servicios públicos

F7 Disponibilidad de servicios públicos	
Grados	Descripción
1	Malos servicios; considerados cuando no existen la totalidad de los servicios, (agua, luz y teléfono)
2	Regulares servicios estos constantemente presenta interrupción por corte de los mismos
3	Buenos servicios públicos

Cuadro 57. Facilidad de transporte

F8 factibilidad de transporte para la prestación de servicio	
Grados	Descripción
1	Difícil accesibilidad de transporte para la prestación del servicio
2	Regular accesibilidad de transporte para la prestación del servicio
3	Accesibilidad total de transporte para la presentación del servicio

La valoración se realiza teniendo en cuenta que el lugar ideal para la ubicación de la empresa es de 100 puntos, así:

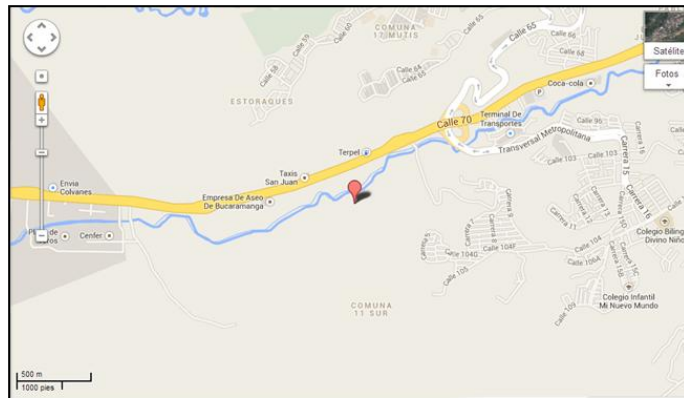
F1	100*0.10	10
F2	100*0.15	15
F3	100*0.10	10
F4	100*0.15	15
F5	100*0.15	15
F6	100*0.10	10
F7	100*0.15	15
F8	100*0.10	10

Cuadro 58. Valoración de factores

Factor	Porcentaje %	Ubicación 1		Ubicación 2		Ubicación 3	
		Grado	Ponderado	Grado	Ponderada	Grado	Ponderado
F1	10	3	30	3	30	3	30
F2	15	3	45	2	30	1	15
F3	10	3	30	3	30	3	30
F4	15	3	45	2	30	2	30
F5	15	3	45	3	45	1	15
F6	10	3	30	3	30	2	20
F7	15	3	45	2	30	2	30
F8	10	2	20	3	30	1	20
TOTAL	100		290		255		190

La comercializadora estará localizada en el parque industrial chimitá, zona de fácil acceso para los vehículos con una excelente zona para el almacenamiento de productos.

Plano de ubicación.



3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.2. Descripción técnica del proceso. El proceso inicia con la elaboración del pedido a las empresas aliadas por parte del jefe de bodega. Estas despachan producto con una promesa de entrega de 24 horas al llegar la mercancía a las instalaciones es recibida y verificada de acuerdo a la solicitud realizada mediante una factura emitida por los proveedores. Después de haber recibido se hace revisión de fechas de vencimiento y se procede a realizar el picking o separación por referencias.

El vendedor llega a la bodega a revisar el cargue de mercancía previamente organizada por la persona dueña del proceso de alistamiento, revisa el vehículo de acuerdo a los lineamientos de la empresa, niveles de agua, aceite, líquido de frenos, combustible y presión de llantas; Luego procede a cargar el vehículo por referencias para facilitar la entrega del producto y dirigirse al primer cliente.

Al llegar al cliente realiza inventario, revisa fechas de vencimiento, organiza la exhibición, de ser necesario la limpia y le coloca material POP, seguido asesora al cliente sobre las cantidades a pedir de acuerdo a la venta, realiza factura , entrega el pedido, lo acomoda en la exhibición, retira los productos vencidos y cobra la factura.

En el transcurso del día visita 40 clientes en donde realiza todas las labores anteriormente mencionadas, sobre las 5:30 pm retorna a la bodega, entrega el dinero a la persona del área de administración, luego organiza las devoluciones y las canastas vacías y las devuelve al jefe de bodega. Terminada esta labor realiza el cuadro de cuentas entre lo despachado, lo vendido, las devoluciones y el inventario final del vehículo.

3.3.2. Ficha técnica de los productos.

PAN TAJADO

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL	
Tamaño de la porción	2 rebanadas
Peso por rebanada o porción	48.8 g
CONTENIDO ENERGÉTICO	126 KCAL
Grasa total	1.0 g
Grasa saturada	0.2 g
Grasa Trans	0.0 g
Grasa Monoinsaturada	0.4 g
Grasa Poliinsaturada	0.4 g
Colesterol	0 mg
Sodio	210 mg
Carbohidratos (Hidratos de Carbono)	25.4 g
Fibra Dietética	0.2 g
Azúcares	0.6 g
Proteínas	3.6 g
	* % Valor
Vitamina B1	32%
Ácido Fólico	28%
Vitamina A	28%
Vitamina B2	24%
Niacina	24%
Calcio	22%
Hierro	18%
Fósforo	8%
Zinc	22%
Yodo	22%
Vitamina B12	2%
*Los porcentajes de valores diarios están basados en la ingestión diaria recomendada para la población mexicana establecida en la NOM-051-SCFI-SSA1-2010	

PAN HAMBURGUESA

DESCRIPCIÓN	
152 Calorías por pieza	
Bajos en grasa	
INFORMACIÓN NUTRIMENTAL	
Tamaño de la porción	1 pieza
Peso por rebanada o porción	56.25 g
CONTENIDO ENERGÉTICO	152 KCAL
Grasa total	2.4 g
Grasa saturada	0.5 g
Grasa Trans	0.0 g
Grasa Monoinsaturada	0.9 g
Grasa Poliinsaturada	1.0 g
Colesterol	0 mg
Sodio	232 mg
Carbohidratos (Hidratos de Carbono)	28.2 g
Fibra Dietética	0.4 g
Azúcares	2.8 g
Proteínas	4.5 g
	* % Valor
Vitamina B1	23%
Ácido Fólico	12%
Vitamina B2	16%
Niacina	16%
Calcio	12%
Hierro	11%
Fósforo	7%
Zinc	14%
Yodo	10%
*Los porcentajes de valores diarios están basados en la ingestión diaria recomendada para la población mexicana establecida en la NOM-051-SCFI-SSA1-2010	

PAN PERRO

DESCRIPCIÓN

114 Calorías por pieza

Una pieza de *Medias Noches Bimbo* equivale a 2 equivalentes de Cereales sin Grasa.

Bajos en grasa

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL

Tamaño de la porción 1 pieza
Peso por rebanada o porción 42.50 g

CONTENIDO ENERGÉTICO	114 KCAL
Grasa total	1.5 g
Grasa saturada	0.4 g
Grasa Trans	0.0 g
Grasa Monoinsaturada	0.5 g
Grasa Poliinsaturada	0.6 g
Colesterol	0 mg
Sodio	172 mg
Carbohidratos (Hidratos de Carbono)	21.9 g
Fibra Dietética	0.2 g
Azúcares	3.1 g
Proteínas	3.1 g
	* % Valor
Vitamina B1	26%
Ácido Fólico	9%
Vitamina B2	17%
Niacina	18%
Calcio	13%
Hierro	10%
Fósforo	14%
Zinc	10%
Yodo	8%

*Los porcentajes de valores diarios están basados en la ingestión diaria recomendada para la población mexicana establecida en la NOM-051-SCFI-SSA1-2010

TOSTADAS

DESCRIPCIÓN

Una rebanada aporta tan sólo 65 Calorías

Adicionado con vitaminas y Minerales

Inclúyelo a cualquier hora del día.

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL

Tamaño de la porción 2 rebanadas
Peso por rebanada o porción 30 g

CONTENIDO ENERGÉTICO	130 KCAL
Grasa total	2.2 g
Grasa saturada	0.6 g
Grasa Trans	0.0 g
Grasa Monoinsaturada	0.8 g
Grasa Poliinsaturada	0.8 g
Colesterol	0.0 mg
Sodio	182 mg
Carbohidratos (Hidratos de Carbono)	24.2 g
Fibra Dietética	0.2 g
Azúcares	0.4 g
Proteínas	3.4 g
	* % Valor
Vitamina B1	14%
Ácido Fólico	36%
Vitamina A	36%
Vitamina B2	28%
Niacina	26%
Calcio	2%
Hierro	20%
Fósforo	6%
Zinc	22%
Yodo	26%

*Los porcentajes de valores diarios están basados en la ingestión diaria recomendada para la población mexicana establecida en la NOM-051-SCFI-SSA1-2010

MIGA DE PAN

PONQUE FAMILIARES

DESCRIPCIÓN

DESCRIPCIÓN

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL

Tamaño de la porción 50

Tamaño de la porción 1
Peso por rebanada o porción 30,75 g

CONTENIDO ENERGÉTICO	142 KCAL
Grasa total	1.5 g
Grasa saturada	0.4 g
Grasa Trans	0.0 g
Grasa Monoinsaturada	0.5 g
Grasa Poliinsaturada	0.6 g
Colesterol	0 mg
Sodio	222 mg
Carbohidratos (Hidratos de Carbono)	28 g
Fibra Dietética	0.3 g
Azúcares	3.7 g
Proteínas	4.0 g
	* % Valor
Vitamina B1	36%
Ácido Fólico	27%
Vitamina A	25%
Vitamina B2	26%
Niacina	26%
Calcio	15%
Hierro	18%
Fósforo	9%
Zinc	22%
Yodo	22%

*Los porcentajes de valores diarios están basados en la ingestión diaria recomendada para la población mexicana establecida en la NOM-051-SCFI-SSA1-2010

CONTENIDO ENERGÉTICO	128 KCAL
Grasa total	6.9 g
Grasa saturada	1.8 g
Grasa Trans	0.0 g
Grasa Monoinsaturada	1.7 g
Grasa Poliinsaturada	3.4 g
Colesterol	24 mg
Sodio	107 mg
Carbohidratos (Hidratos de Carbono)	14,7 g
Fibra Dietética	0,2 g
Azúcares	7,0 g
Proteínas	1,8 g
	* % Valor
Vitamina B1	5%
Ácido Fólico	3%
Vitamina B2	4%
Calcio	2%
Hierro	4%
Fósforo	4%
Zinc	4%
Yodo	2%
Vitamina B12	4%

*Los porcentajes de valores diarios están basados en la ingestión diaria recomendada para la población mexicana establecida en la NOM-051-SCFI-SSA1-2010

PONQUES INDIVIDUALES

DESCRIPCIÓN

En el desayuno, la cena o a cualquier hora del día disfruta en familia del delicioso sabor de Panqué de Pasas Bimbo.

El panqué de pasas te llena de energía y además contiene pasas, una fruta deshidratada fuente de vitaminas y fibra..

Acompaña tu panqué de pasas con leche y complementalo con alguna fruta. Tres grupos de alimentos y un delicioso desayuno en familia.

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL

Tamaño de la porción 1
Peso por rebanada o porción 31,88 g

CONTENIDO ENERGÉTICO	124 KCAL
Grasa total	4,4 g
Grasa saturada	1,5 g
Grasa Trans	0,0 g
Grasa Monoinsaturada	1,4 g
Grasa Poliinsaturada	1,5 g
Colesterol	32 mg
Sodio	101 mg
Carbohidratos (Hidratos de Carbono)	19,1 g
Fibra Dietética	0,2 g
Azúcares	10,6 g
Proteínas	1,9 g
	* % Valor
Vitamina B1	5%
Ácido Fólico	2%
Vitamina B2	4%
Niacina	4%
Hierro	4%
Fósforo	4%
Zinc	11%
VitaminaB6	2%
Vitamina B12	4%

BROWNIES

DESCRIPCIÓN

El delicioso sabor que a los pequeños les encanta

Puede ser un perfecto desayuno para tus pequeños, acompáñalo con leche y alguna fruta. Tres grupos de alimentos que lo llenarán de energía.

El delicioso sabor a chocolate que a tus pequeños les encanta.

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL

Tamaño de la porción 1
Peso por rebanada o porción 62 g

CONTENIDO ENERGÉTICO	252 KCAL
Grasa total	10 g
Grasa saturada	3,3 g
Grasa Trans	0,0 g
Grasa Monoinsaturada	2,6 g
Grasa Poliinsaturada	4,1 g
Colesterol	0 mg
Sodio	155 mg
Carbohidratos (Hidratos de Carbono)	37,4 g
Fibra Dietética	0,8 g
Azúcares	21,3 g
Proteínas	3 g
	* % Valor
Vitamina B1	11%
Ácido Fólico	5%
Vitamina B2	12%
Niacina	11%
Calcio	7%
Hierro	12%
Fósforo	4%
Zinc	14%
Magnesio	4%

PASTELITOS

DESCRIPCIÓN

En el desayuno, la cena o a cualquier hora del día disfruta en familia del delicioso sabor de las Mantecadas de Vainilla.

Las mantecadas de vainilla te llenan de energía .

Acompaña tus mantecadas con leche y complementalo con alguna fruta. Tres grupos de alimentos y un delicioso desayuno en familia.

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL

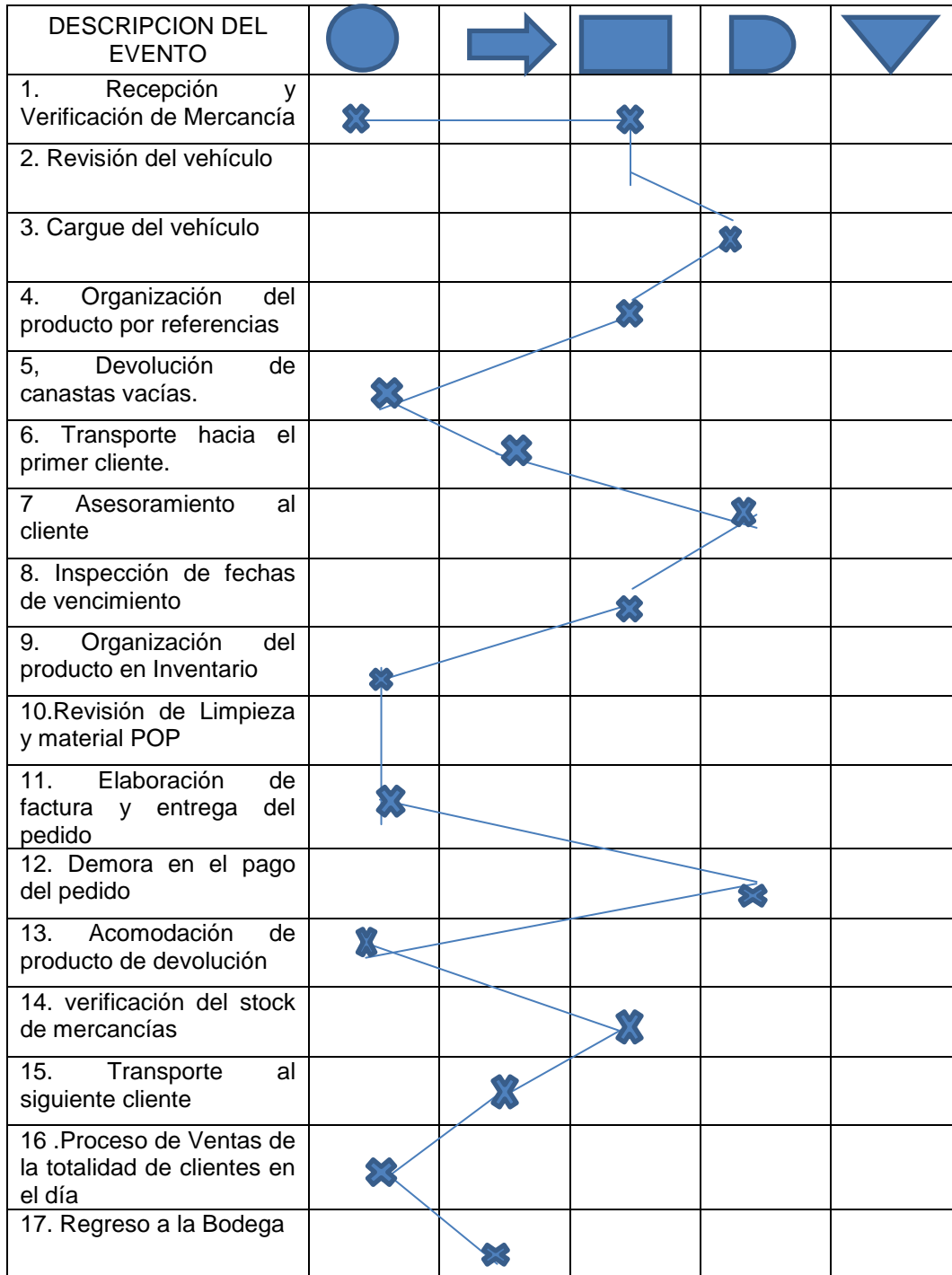
Tamaño de la porción 1
Peso por rebanada o porción 31 g

CONTENIDO ENERGÉTICO	132 KCAL
Grasa total	7.2 g
Grasa saturada	2.5 g
Grasa Trans	0.0 g
Grasa Monoinsaturada	1.8 g
Grasa Poliinsaturada	2.9 g
Colesterol	34 mg
Sodio	92 mg
Carbohidratos (Hidratos de Carbono)	14.9 g
Fibra Dietética	0.1 g
Azúcares	8.1 g
Proteínas	1.9 g
	* % Valor
Vitamina B1	7%
Ácido Fólico	3%
Vitamina A	2%
Vitamina B2	7%
Niacina	4%
Calcio	7%
Hierro	4%
Zinc	4%
Vitamina B6	2%
Yodo	2%
Vitamina B12	4%

3.3.3. Procedimiento de prestación del servicio.

DIAGRAMA DE PROCESO

Cuadro 59. Proceso de prestación de servicio:



Tiempo estimado por cliente 15 minutos.

3.3.4 Control de calidad. Durante los últimos años, en **Grupo Bimbo** se ha fortalecido el trabajo en los sistemas de calidad para garantizar la inocuidad y consistencia de nuestros productos. Hemos obtenido certificaciones y reconocimientos nacionales e internacionales que avalan la efectividad de dichos sistemas. Entre estas certificaciones y reconocimientos pueden enunciarse:

- BRC (British Retail Consortium)
- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)
- TIF (Tipo Inspección Federal)
- BASC (Business Alliance for Secure Commerce)
- C-TPAT (Custom Trade Partnership Against Terrorism)
- INDUSTRIA LIMPIA
- Certificación KOSHER

Desde su fundación en 1945, iniciamos nuestras actividades con dos pilares de calidad: La Frescura de los productos y La Calidad del Servicio, mismos que dieron pauta para hacer negocios adoptara la calidad como uno de nuestros.

Hoy contamos con un **Modelo de Gestión** basado en los principios universales de “Calidad Clase Mundial”, que se ha implantado en todas nuestras operaciones y sirve de base para el reconocimiento de Calidad a nuestras operaciones.

A la fecha, las plantas se encuentran certificadas con *la Norma Mundial de Seguridad en Alimentos avalada por el Global Food Safety Initiative (GFSI)*.

BIMBO cuenta con más de **200 procesos certificados** bajo estos lineamientos de estándares de calidad internacional, incluyendo todas las variedades de Pan

Blanco, Bollería Salada, Tortillas de Harina y Maíz, pastelitos, galletas, botanas, gomas, chocolates, etc.

CERTIFICACIONES AIB

El American Institute of Baking (AIB) de los Estados Unidos, avala las certificaciones HACCP de nuestras Plantas, con lo que fortalecemos nuestro compromiso con nuestros clientes y consumidores, proporcionando productos seguros y de la más alta calidad.

Algunas de nuestras Plantas que han obtenido esta certificación son:

- Bimbo S.A. de C.V. PLANTA Bimbo Tijuana
- Bimbo S.A. de C.V. PLANTA Bimbo Norte
- Bimbo S.A. de C.V. PLANTA Bimbo Baja California
- Bimbo S.A. de C.V. PLANTA Galletas Gabi
- Bimbo S.A. de C.V. PLANTA Marinela Norte
- Hazpan S.A. de C.V.

BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE (BASC)

Esta Casa Certificadora audita anualmente nuestras instalaciones con exportación directa a Estados Unidos. BASC es una alianza empresarial internacional que promueve un comercio seguro, en cooperación con gobiernos y organismos internacionales. Los estándares de BASC están alineados para dar cumplimiento al programa C-TPAT.

3.3.5. Recursos

3.3.5.1. Recurso humano

Cuadro 60. Recurso Humano

Cargo	Número de empleados
Gerente	1
Jefe de bodega	1
Secretaria	1
Vendedores	3

3.3.5.2. Recurso físico

Cuadro 61. Muebles y enseres

CANT	DESCRIPCIÓN
1	Escritorio
1	Mesa de computador
1	Escritorio secretaria
2	Sillas de espera

Cuadro 62. Equipo de oficina

CANT	DESCRIPCIÓN
1	Computadores
1	Impresora
2	Teléfono
1	Fax
1	Filtro de agua
1	Extintor

Cuadro 63. Maquinaria y equipo

CANT	DESCRIPCIÓN
1	Cuarto frío
2	Vehículos

Imagen 2. Recursos



3.3.5.3 Recurso de insumos. Para prestar un excelente servicio se requiere diariamente para trabajar el mercado y poder atender 540 clientes aproximadamente las siguientes unidades de producto.

Cuadro 64. Resumen de Insumos

Producto	Ventas por día
PAN TAJADO	400
PAN HAMBURGUESA	190
PAN PERRO	190
TOSTADAS	190
MIGA DE PAN	130
TORTILLAS	190
PONQUE FAMILIARES	450
PONQUES INDIVIDUALES	1200
BROWNIES	200
PASTELITOS	1100

3.3.6. Análisis de Proveedores

Cuadro 65. Proveedores de equipos de computación

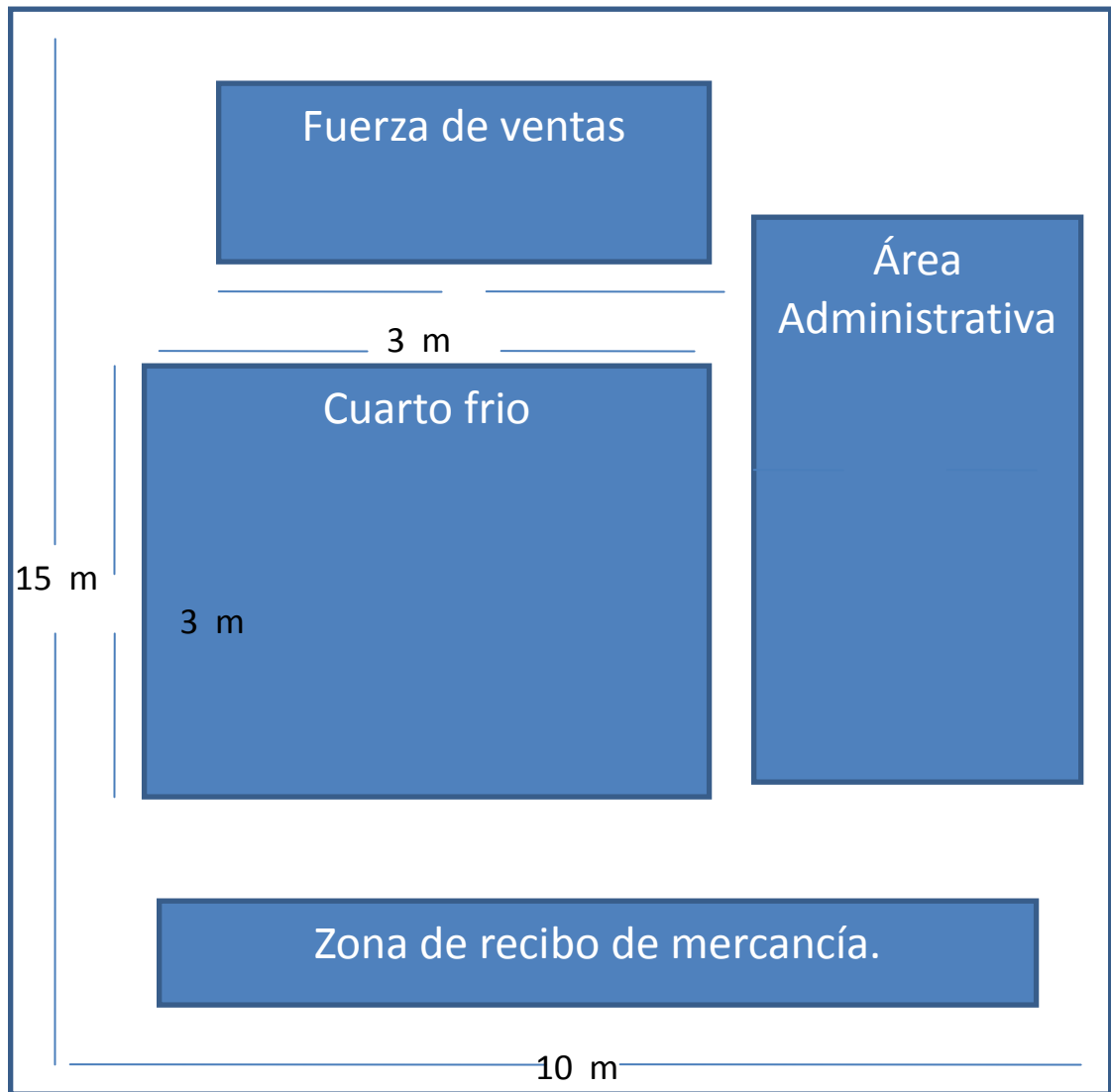
PROVEEDORES DE EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACION				
NOMBRE	CIUDAD	AÑOS EXPERIENCIA	GARANTIA	CALIDAD
Multicomputo	Bucaramanga	15 AÑOS	TOTAL	BUENA
Dell	Bogotá	25 AÑOS	TOTAL	EXCELENTE
Siemens	Bogotá	20 AÑOS	TOTAL	EXCELENTE
Intecol Ltda	Bucaramanga	25 AÑOS	TOTAL	BUENA

Cuadro 66. Proveedores de equipos y muebles de oficina

PROVEEDORES DE EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA				
NOMBRE	CIUDAD	AÑOS EXPERIENCIA	GARANTIA	CALIDAD
Mobile archivos	Bucaramanga	10 AÑOS	PARCIAL	BUENA
Industrias Pico	Bucaramanga	20 AÑOS	TOTAL	BUENA
Tc Tools Estanterías	Bucaramanga	17 AÑOS	PARCIAL	BUENA

3.3.7. Distribución de planta. Las instalaciones físicas de la comercializadora es de 400 m2, iluminada y aireada cuenta con teja traslúcida y entrada de vehículos y peatonal, para el ingreso del producto a la bodega.

Figura 4. Plano de la bodega



3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

De acuerdo al estudio técnico realizado se puede evidenciar que el proyecto de la distribuidora de alimentos perecederos es viable porque no se encontró aspectos legales que obstaculicen el inicio de operaciones.

La ubicación de la bodega es acorde a las necesidades de espacio y alineada a los aspectos gubernamentales. Esta cuenta con lo necesario para generar un buen clima laboral y un fuerte compromiso con la responsabilidad social.

Los recursos humanos, materiales y físicos son los necesarios para un buen funcionamiento de los procesos a seguir.

El estudio técnico permitió calcular la función de producción óptima de la comercializadora además mediante el estudio de la distribución de la planta evidenció el uso de los recursos eficientemente que con llevan a la prestación del servicio adecuada. Su importancia radicó en la posibilidad de llevar a cabo una valorización de las variables técnicas del estudio.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Tipo de sociedad. Se constituirá una sociedad limitada, integrada por dos socios. Los requisitos para su creación son los siguientes:

- Nombre de la Empresa.
- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del representante legal.
- Dirección de la empresa.
- Término de la duración de la sociedad.
- Enunciación clara y completa de las actividades comerciales.
- El monto del capital, estipulando el aporte de cada socio.
- Pertenece al Sector terciario (servicios)
- La planta de personal no supera los 10 trabajadores
- Comercial: Porque es intermediaria entre el productor Bimbo y el consumidor final.
- Sociedad Limitada donde los socios responden por sus aportes

4.1.2. Procedimiento para la constitución de la empresa. Para la conformación de la Distribuidora es necesario llevar a cabo los siguientes procedimientos legales para su constitución;

- Haber consultado viabilidad de uso de suelo.
- Verificar que no exista otra empresa o razón social con el mismo nombre o que no haya una marca igual registrada ante la Superintendencia de Industria Comercio de Floridablanca.

- Tramitar ante una notaría la minuta de constitución de la empresa para obtener la escritura pública que se debe presentar en la Cámara de Comercio de Floridablanca.
- Diligenciar Formato de Carátula Única Empresarial, este documento se compone de un formulario de información básica y un anexo para fines tributarios para obtener la matrícula mercantil de la empresa, registrar el establecimiento de comercio, el certificado de existencia y representación legal o el certificado de matrícula mercantil, para posterior registro de los libros de contabilidad ante la Cámara de Comercio, registro ante la DIAN y ante la Secretaría de Hacienda Municipal, siendo asignado el NIT y el RUT.

4.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Ser reconocida en el año 2020 como una de las mejores distribuidoras de productos Bimbo en la ciudad de Floridablanca identificada por ofrecer un excelente servicio y respaldo en los productos, abarcando las exigencias de la clientela y dinamismo del mercado, sostenido con un mejoramiento continuo.

4.2.2.Misión. Nuestra misión es ser la mejor distribuidora de productos Bimbo en la ciudad de Floridablanca, brindando calidad, garantía, entrega oportuna, excelentes precios y un excelente servicio,

4.2.3.Objetivos

- Servicio de calidad al cliente: identificando las necesidades, satisfacciones, preferencias, inquietudes, que presenten para que le sean atendidas y solucionadas.

- Excelencia en los productos: se dispondría de la mejor calidad en cuanto a los productos vendidos, otorgando garantía total de los productos a comercializar, ofreciendo excelente calidad, buenos precios y confiabilidad.
- Comunicación directa: se procurará resolver cualquier inquietud del cliente en la brevedad posible, generando confianza del cliente con la empresa.
- Seguridad: la empresa propenderá por el buen estado de los productos vendidos para satisfacer un cliente que consume calidad Bimbo.

4.2.4.Políticas

- Política de personal:

La empresa tendrá como política, seleccionar personal con suficientes conocimientos y experiencia, en el manejo comercial y del servicio al cliente.

Para iniciar labores se acudirá al banco de candidatos registrado en la base de datos de la empresa o a través de pautas en páginas de empleo en la red.

Entrevista preliminar: Una vez concluida esta primera etapa se procede a realizar la entrevista preliminar esto en el caso de existir un gran número de candidatos. Esta entrevista la realizará el gerente de la empresa en un tiempo comprendido entre cinco y diez minutos y tiene como fin validar según su criterio el cumplimiento del perfil.

Análisis de documentos: La secretaria realiza el proceso de verificación de datos de referencias laborales y personales, y remitirá informe al gerente donde se indique la validación de datos para remitir al candidato seleccionado a la elaboración de exámenes.

Luego de la recepción de exámenes se informará al candidato de la decisión de contratación.

Se realizará vinculación de acuerdo a lo determinado por la ley, luego de la firma de contrato y afiliación a ARP, se iniciará con la inducción a la empresa y al cargo a desempeñar.

- Política de compras

Dependiendo de la competitividad de los precios, la empresa adquirirá los productos que permitan ofrecer precios acordes con la capacidad económica y necesidad del cliente.

- Política de ventas

La estrategia general de Grupo Bimbo está basada en su misión corporativa, esto es, en el desarrollo del valor de sus marcas y, fundamentalmente, en el compromiso de ser una compañía altamente productiva y plenamente humana, así como innovadora, competitiva y orientada a la satisfacción total de sus clientes y consumidores, líder a nivel internacional en la industria de la panificación y con visión de largo plazo. Para fortalecer la misión y estrategia general del Grupo Bimbo se aplicaran las siguientes estrategias particulares, las cuales se describen a continuación:

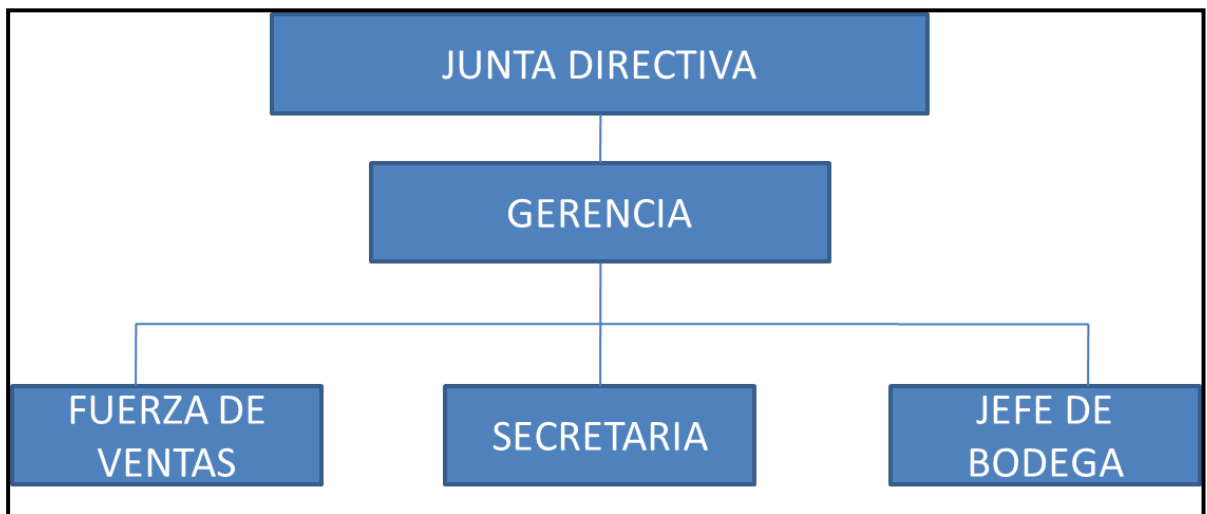
- Calidad y precio;
- Servicio a clientes;
- Desarrollo del valor de las marcas;
- Crecimiento y consolidación de operaciones regionales;
- Diversificación de productos;
- Certificación, mejora e innovación de procesos; y

- Estrategia social

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama

Figura 5. Organigrama Distribuidora SL



4.3.2. Descripción y perfil de cargos

4.3.2.1. Descripción y perfil del cargo del administrador

Cuadro 67. Descripción de funciones del cargo gerente

DISTRIBUIDORA SC		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO: DF – 01	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO:	
SUPERVISA A: Todo el personal	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Planear, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las diferentes actividades; buscando optimizar y maximizar los recursos de la empresa alcanzando los objetivos comunes.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser el representante legal de la empresa. ▪ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, objetivos, principios y valores organizacionales de la empresa ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos administrativos y de comercialización de los servicios en la empresa. ▪ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Atención, servicio y asesoría al cliente. ▪ Encargado de la logística y desarrollo de estrategias de mercadeo, publicidad y promoción. ▪ Responder por los insumos y equipos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos. ▪ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la comercialización del producto. ▪ Elaboración de informes sobre las actividades de comercialización cumplidas. ▪ Seleccionar el recurso humano de la empresa. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Investigación autores

Cuadro 68. Descripción de especificaciones del cargo gerente

DISTRIBUIDORA SC MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO: EC – 01	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO:	
SUPERVISA A: Todo el personal	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Profesional en Administración de Empresas ó carreras afines.		
EXPERIENCIA: Mínimo un dos años en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Capacidad de decisión y organización, honestidad, liderazgo y relaciones sociales, comunicación, orientación al logro.		
HABILIDAD MANUAL: Normal.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar las actividades que realizan todos los funcionarios en la empresa.		
POR CONTACTOS: Con proveedores y clientes		
MANEJO DE VALORES: Responsable de administrar todos los recursos de la empresa		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.		
FÍSICO: Normal de la actividad.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable, el de la oficina.		
RIESGOS: Ninguno.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

Fuente: Investigación autores

Cuadro 69. Descripción de funciones del cargo secretaria

DISTRIBUIDORA SC		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CÓDIGO: DF – 03	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Administración	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno.	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Suministrar información sobre la empresa a clientes y aquella requerida por la gerencia.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Responder por los equipos que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades. ▪ Revisar u organizar la información requerida para la administración de la empresa. ▪ Atender a los clientes en la forma que corresponda. ▪ Llevar el registro de la información contable requerida para la empresa. ▪ Atender y recibir el dinero de los clientes que compran los productos en la empresa. ▪ Atender por teléfono o celular a los clientes. ▪ Recibir inquietudes de los clientes y entregarlas al gerente. ▪ Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia de sus actividades y contratiempos. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. ▪ Facturar los pedidos solicitados por los clientes. ▪ Agendar las entregas. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Investigación autores

Cuadro 70. Descripción de especificaciones del cargo secretaria

DISTRIBUIDORA SC MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CÓDIGO: EC – 03	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Administración	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller comercial o académico. Técnico en secretariado CAP del Sena.		
EXPERIENCIA: Mínimo año en actividades de secretaria.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad para realizar cálculos matemáticos y redacción en documentos.		
HABILIDAD MANUAL: La necesaria para desarrollar actividades de secretaria.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre los actividades propias que desarrolla.		
POR CONTACTOS: Con los clientes y Auxiliar de Servicios.		
MANEJO DE VALORES: Dineros para cancelar pedidos de suministros y demás facturas y aquellos recibidos del repartidor por los pedidos cancelados por los clientes.		
ESFUERZO		
MENTAL: El normal de la actividad al orientar y atender al cliente.		
FÍSICO: Normal en las funciones de oficina.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: El normal en la oficina.		
RIESGOS: Casi nulos.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

Fuente: Investigación autores

Cuadro 71. Descripción de funciones del cargo Bodeguero

DISTRIBUIDORA SC		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Bodeguero	CÓDIGO: DF – 06	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Operativo	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Recibir, revisar y almacenar mercancía recibida; así como la selección y alistamiento de pedidos recibidos por los vendedores		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Responsable por la recepción de la mercancía ▪ Responsable del empaque de la mercancía ▪ Responsable de los inventarios ▪ Responsable del almacenamiento de la mercancía ▪ Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia de sus actividades y contratiempos. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Investigación autores

Cuadro 72 Descripción de especificaciones del cargo Bodeguero

DISTRIBUIDORA SC MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Bodeguero	CÓDIGO: EC – 06	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Auxiliar Operativo Bodega	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller comercial o académico.		
EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en actividades de manejo de bodega e inventarios.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad para recibir y organizar la mercancía recibida por parte de los proveedores así como para alistar eficientemente los pedidos recibidos por la empresa		
HABILIDAD MANUAL: Manejo de cajas y mercancía.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre los actividades propias que desarrolla.		
POR CONTACTOS: Con los proveedores y Vendedores.		
MANEJO DE VALORES: No maneja dineros.		
ESFUERZO		
MENTAL: El normal de la actividad al realizar el recibo y organización de mercancías y alistamiento de pedidos.		
FÍSICO: En el manejo de cargas.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal en las funciones de bodega.		
RIESGOS: Medios por lesiones de manejo de cargas.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

Fuente: Investigación autores

Cuadro 73. Descripción de funciones del cargo vendedor

DISTRIBUIDORA SC		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
NOMBRE DEL CARGO: Vendedor	CÓDIGO: DF – 06	FECHA: 2012 – 09 – 21
DIVISIÓN: Comercial	DEPARTAMENTO: Comercial	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Visitar los clientes potenciales según programación e informar a bodega para el alistamiento de pedidos .		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Visita diaria de clientes. ▪ Recoger las devoluciones ▪ Cobro de facturas a los clientes. ▪ Responsable por la entrega de la mercancía ▪ Entrega de dinero a la persona encargada ▪ Responsable de la rotación de los inventarios. ▪ Negociación del pedido ▪ Cuidado y mantenimiento del SPV ▪ Colocación del material POP ▪ Limpieza de exhibiciones ▪ Entrega de Clientes nuevos ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Investigación autoras

Cuadro 74. Descripción de especificaciones del cargo Vendedor

DISTRIBUIDORA SC MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Vendedor	CÓDIGO: EC – 09	FECHA: 2013 – 04 – 15
DIVISIÓN: Comercial	DEPARTAMENTO: Comercial	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller con curso básico de Excel		
EXPERIENCIA: Mínimo un año realizando actividades de ventas tienda a tienda .		
HABILIDAD MENTAL: Manejo de negociaciones, cifras y datos.		
HABILIDAD MANUAL: Normal en el manejo de papelería y formatos		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre los actividades propias que desarrolla.		
POR ACTIVOS FIJOS VEHÍCULO (20.000.000) Y		
MANEJO DE VALORES: Cobros de las facturas		
ESFUERZO		
MENTAL: Negociación, concentración en cifras y datos .		
FÍSICO: Medio en realización de actividades de arreglo de exhibiciones		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal en las funciones de ventas		
RIESGOS: Mental exige alta concentración		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

Fuente: Investigación autores

4.3.3. Asignación salarial. La asignación salarial se ajusta a los estipulado por el código laboral colombiano, teniendo en cuenta como punto de referencia el salario mínimo legal vigente para el año 2013, y se calcula de manera unitaria mensual.

Cuadro 75. Cantidad de Empleados

Cargo	Número de empleados
Gerente	1
Secretaría	1
Jefe de bodega	1
Vendedores	3

Cuadro 76. Asignación salarial

Cargo	Cantidad	Salario básico	Aux transporte	Salario total*	Tipo de Contrato
Gerente	1	\$ 1.500.000	\$ 70.50	\$ 3.141.000	Fijo a 12 meses renovable
Secretaria	1	\$ 589.50	\$ 70.50	\$ 1.320.000	Fijo a 12 meses renovable
Jefe de bodega	1	\$ 800.00	\$ 70.50	\$ 1.741.000	Fijo a 12 meses renovable
Vendedores	3	\$ 589.50	\$ 70.50	\$ 1.320.000	Fijo a 12 meses renovable

***Incluye valor prestaciones sociales correspondiente al 63%.**

4.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

- Después de realizado el estudio administrativo; se concluye que desde el punto de vista administrativo el proyecto sigue siendo viable; por la facilidad existente para la constitución como empresa Limitada .que es el tipo de sociedad escogido.
- La empresa es pequeña por el número de trabajadores de la empresa e inicia como una micro empresa por el número de empleados que se requiere para la operación inicial, siendo esta una estructura liviana y con personal calificado pero de bajos costos operativos que permitirá mejorar la rentabilidad y ser una opción atractiva para los clientes potencial, además de su aporte al cumplimiento de los objetivos operativos y administrativos de la empresa.
- Administrativamente el manejo y mantenimiento del proyecto se hace de forma sencilla, directa y controlable por los accionistas y creadores del proyecto.

- Se describieron las políticas de compras, ventas y manejo del recurso humano en la empresa que permite coordinar y administrar la empresa con equidad y con los requerimientos legales exigidos.
- Se dejaron descritas todas las funciones y perfiles de cada uno de los cargos de la empresa favoreciendo a la misma evitando la duplicidad de funciones
- La visión es retadora porque me dice hacia dónde va la empresa y que perspectivas tiene hacia futuro y la misión es la razón de ser de la empresa donde presta un valor agregado que es comprar a Bimbo directamente con su propia distribuidora y exclusiva.

5. ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES

Está constituida por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación de la empresa, o sea para dotarla de su capacidad operativa.

Estas inversiones iniciales son el resultado del estudio de mercados y el estudio técnico.

La inversión del proyecto comprende tres grandes categorías: Activos Fijos, Activos diferidos y Capital de Trabajo.

5.1. INVERSIONES

Comprende todas las inversiones necesarias para el montaje del negocio como son las inversiones fijas, las inversiones diferidas y las inversiones en capital de trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. Es aquella que se realiza en bienes muebles y se utiliza para garantizar el buen funcionamiento operativo del proyecto estarán representados por vehículos, muebles y enseres, equipos de oficina y herramientas.

5.1.1.1 Vehículos. Para el inicio de la distribución se contará con 2 vehículos CHEVROLET CARRY.

Cuadro 77. Vehículos

VEHICULO			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
VEHICULO	2	20,000,000	40,000,000
		-	-
Total			40,000,000

5.1.1.2 Muebles Y Enseres. Los muebles y enseres que se requieren para el buen funcionamiento y prestación del servicio en la oficina son los que se observan en detalle en el siguiente cuadro:

Cuadro 78. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
ESCRITORIO	1	500,000	500,000
MESA COMPUTADOR	1	350,000	350,000
ESCRITORIO SECRETARIA	1	350,000	350,000
SILLAS DE ESPERA	2	150,000	300,000
			-
Total			1,500,000

5.1.1.3 Equipo de Oficina. Es el equipo que necesita la administración para desarrollar su actividad de venta, registro y contabilidad de los servicios adquiridos por los clientes en la oficina.

Cuadro 79. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
COMPUTADORES	1	1,500,000	1,500,000
IMPRESORA	1	450,000	450,000
TELEFONO	2	150,000	300,000
FAX	1	140,000	140,000
FILTRO DE AGUA	1	350,000	350,000
EXTINTOR	1	100,000	100,000
Total			2,840,000

5.1.1.4 Maquinaria y equipo: De acuerdo al proyecto se necesitará un cuarto frío de 10 pulgadas para refrigeración para almacenar productos que requieren refrigeración.

Cuadro 80. Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
CUARTO FRIO	1	11,000,000	11,000,000
			-
Total			11,000,000

5.1.1.5 Total Inversión Fija

Cuadro 81. Inversión Total

TOTAL INVERSION FIJA	
Inversión	Valor
VEHICULOS	\$ 40.000.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.500.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.840.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 11.000.000
Total	\$ 55.340.000

5.1.2. Inversión En Activos Diferidos. La inversión diferida comprende todas las inversiones necesarias para el montaje inicial del proyecto, los gastos pre operativos, legales y de instalación y adecuación del local.

Cuadro 82. Inversión Diferida

DIFERIDO	VALOR TOTAL
Gastos de transporte	\$ 100.000
Gastos de instalación de equipos	\$ 200.000
Gastos de Constitución	\$ 2.000.000
Coctel	\$ 500.000
Tarjetas de Presentación	\$ 50.000
Cuñas de Radio	\$ 650.000
Total	\$ 3.500.000

5.1.3. Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal de un proyecto, durante su ciclo productivo. De acuerdo a la anterior definición se tendrá en cuenta la materia prima y los gastos de administración y ventas así:

5.1.3.1 Costos de comercialización. Para los costos de comercialización se tendrán en cuenta los costos de las mercancías compradas al proveedor Bimbo para su correspondiente comercialización en las tiendas y supermercados de Floridablanca.

5.1.3.1.1 Mercancías. Las mercancías corresponden a los productos a comprar durante el año inicial, manteniendo inventarios de 2 días debido a la permanente distribución por parte de la multinacional quien surte a la distribuidora cada 2 días.

Cuadro 83. Proyección primer año compras

PRODUCTO	CANTIDAD	Precio	V. TOTAL	V. ACUMULADO
PAN TAJADO	123.884	1.419	\$ 175.828.561	\$ 175.828.561
PAN HAMBURGUESA	58.845	1.270	\$ 74.727.266	\$ 250.555.827
PAN PERRO	58.845	1.270	\$ 74.727.266	\$ 325.283.092
TOSTADAS	58.845	1.195	\$ 70.331.544	\$ 395.614.636
MIGA DE PAN	40.262	896	\$ 36.090.857	\$ 431.705.493
TORTILLAS	58.845	2.390	\$ 140.663.088	\$ 572.368.581
PONQUE FAMILIARES	139.370	1.270	\$ 176.985.963	\$ 749.354.544
PONQUES INDIVIDUALES	371.653	448	\$ 166.574.875	\$ 915.929.419
BROWNIES	61.942	747	\$ 46.270.674	\$ 962.200.093
PASTELITO	340.682	523	\$ 178.142.618	\$ 1.140.342.710
Total			\$ 1.140.342.710	\$ 1.140.342.710

Cuadro 84. Inventarios primer año

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	V. TOTAL	V. ACUMULADO
PAN TAJADO	684,00	1.419	\$ 970.801	\$ 970.801
PAN HAMBURGUESA	325,00	1.270	\$ 412.718	\$ 1.383.519
PAN PERRO	325,00	1.270	\$ 412.718	\$ 1.796.236
TOSTADAS	325,00	1.195	\$ 388.440	\$ 2.184.676
MIGA DE PAN	222,00	896	\$ 199.001	\$ 2.383.677
TORTILLAS	325,00	2.390	\$ 776.880	\$ 3.160.557
PONQUE FAMILIARES	770,00	1.270	\$ 977.823	\$ 4.138.380
PONQUES INDIVIDUALES	2.053,00	448	\$ 920.155	\$ 5.058.535
BROWNIES	342,00	747	\$ 255.474	\$ 5.314.009
PASTELITOS	1.882,00	523	\$ 984.098	\$ 6.298.106
Total			\$ 6.298.106	\$ 6.298.106

Cuadro 85. Inventarios segundo año y compras

Año 2					
Artículos	Compras	2 días Inventarios	Precio	Inventario	Costo compras
PAN TAJADO	136.273	753	1.419	\$ 1.068.575	\$ 193.412.111
PAN HAMBURGUESA	64.730	358	1.270	\$ 454.144	\$ 82.200.147
PAN PERRO	64.730	358	1.270	\$ 454.144	\$ 82.200.147
TOSTADAS	64.730	358	1.195	\$ 427.430	\$ 77.364.844
MIGA DE PAN	44.289	245	896	\$ 219.339	\$ 39.700.381
TORTILLAS	64.730	358	2.390	\$ 854.860	\$ 154.729.689
PONQUE FAMILIARES	153.307	847	1.270	\$ 1.075.605	\$ 194.684.559
PONQUES INDIVIDUALES	408.819	2.259	448	\$ 1.012.334	\$ 183.232.526
BROWNIES	68.136	376	747	\$ 281.204	\$ 50.897.924
PASTELITOS	374.750	2.070	523	\$ 1.082.635	\$ 195.957.007
Total				\$ 6.930.273	\$ 1.254.379.337

Cuadro 86. Inventarios tercer año y compras

Año 3					
Artículos	Compras	Inventarios	Precio	Inventario	Costo compras
PAN TAJADO	149.900	828	1.419	\$ 1.175.433	\$ 212.753.322
PAN HAMBURGUESA	71.203	393	1.270	\$ 499.559	\$ 90.420.162
PAN PERRO	71.203	393	1.270	\$ 499.559	\$ 90.420.162
TOSTADAS	71.203	393	1.195	\$ 470.173	\$ 85.101.329
MIGA DE PAN	48.718	269	896	\$ 241.273	\$ 43.670.419
TORTILLAS	71.203	393	2.390	\$ 940.346	\$ 170.202.658
PONQUES FAMILIARES	168.638	932	1.270	\$ 1.183.166	\$ 214.153.015
PONQUES INDIVIDUALES	449.701	2.485	448	\$ 1.113.568	\$ 201.555.779
BROWNIES	74.950	414	747	\$ 309.324	\$ 55.987.716
PASTELITOS	412.225	2.277	523	\$ 1.190.899	\$ 215.552.708
Total				\$ 7.623.300	\$ 1.379.817.271

Cuadro 87. Inventarios cuarto año y compras

Año 4					
Artículos	Compras	Inventarios	Precio	Inventario	Costo compras
PAN TAJADO	164.890	911	1.419	\$ 1.292.976	\$ 234.028.655
PAN HAMBURGUESA	78.323	433	1.270	\$ 549.515	\$ 99.462.178
PAN PERRO	78.323	433	1.270	\$ 549.515	\$ 99.462.178
TOSTADAS	78.323	433	1.195	\$ 517.190	\$ 93.611.462
MIGA DE PAN	53.589	296	896	\$ 265.400	\$ 48.037.461
TORTILLAS	78.323	433	2.390	\$ 1.034.381	\$ 187.222.924
PONQUE FAMILIARES	185.501	1.025	1.270	\$ 1.301.482	\$ 235.568.317
PONQUES INDIVIDUALES	494.671	2.733	448	\$ 1.224.925	\$ 221.711.357
BROWNIES	82.445	455	747	\$ 340.257	\$ 61.586.488
PASTELITOS	453.448	2.505	523	\$ 1.309.989	\$ 237.107.979
Total				\$ 8.385.630	\$ 1.517.798.998

Cuadro 88. Inventarios quinto año y compras

Año 5					
Artículos	Compras	Inventarios	Precio	Inventario	Costo compras
PAN TAJADO	181.379	1.002	1.419	\$ 1.422.274	\$ 257.431.520
PAN HAMBURGUESA	86.155	476	1.270	\$ 604.466	\$ 109.408.396
PAN PERRO	86.155	476	1.270	\$ 604.466	\$ 109.408.396
TOSTADAS	86.155	476	1.195	\$ 568.909	\$ 102.972.608
MIGA DE PAN	58.948	326	896	\$ 291.940	\$ 52.841.207
TORTILLAS	86.155	476	2.390	\$ 1.137.819	\$ 205.945.216
PONQUE FAMILIARES	204.052	1.127	1.270	\$ 1.431.631	\$ 259.125.148
PONQUES INDIVIDUALES	544.138	3.006	448	\$ 1.347.417	\$ 243.882.493
BROWNIES	90.690	501	747	\$ 374.283	\$ 67.745.137
PASTELITOS	498.793	2.756	523	\$ 1.440.988	\$ 260.818.777
Total				\$ 9.224.193	\$ 1.669.578.898

5.1.3.1.2 Mano obra directa. La mano de Obra de comercialización corresponde a 3 vendedores y 1 jefe de bodega que se reflejarán en los gastos de ventas en el estado de resultados y se pagará una comisión del 2 % sobre las ventas.

Cuadro 89. Mano de Obra directa

CARGO	Valor mes	Valor año
Vendedores (3)	\$ 966.960	\$ 34.810.560
Jefe bodega	\$ 966.960	\$ 11.603.520
Total	\$ 1.933.920	\$ 46.414.080

5.1.3.1.Total Costos de Comercialización

Cuadro 90. Costo de ventas para los 5 años con los inventarios.

Costo de ventas	Año 1	año 2	año 3	año 4	Año 5
Inventario Inicial	\$ 0	\$ 6.298.106	\$ 6.930.273	\$ 7.623.300	\$ 8.385.630
mas compras	\$ 1.140.342.710	\$ 1.254.379.337	\$ 1.379.817.271	\$ 1.517.798.998	\$ 1.669.578.898
Inventario Final	\$ 6.298.106	\$ 6.930.273	\$ 7.623.300	\$ 8.385.630	\$ 9.224.193
Costo de ventas	\$ 1.134.044.604	\$ 1.253.747.171	\$ 1.379.124.243	\$ 1.517.036.668	\$ 1.668.740.335

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Son los gastos originados para realizar las funciones administrativas de la empresa, se derivan del primer año de funcionamiento de la empresa. En estos se incluye la depreciación de equipos de oficina, también se calcula la amortización a diferidos.

Cuadro 91.Gastos de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra administración y ventas	\$ 6.485.049	\$ 77.820.588
Arrendamiento	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Vigilancia	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Papelería	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Gastos vehículos	\$ 1.944.167	\$ 23.330.004
Internet	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Luz	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Agua	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Teléfono y celular	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Depreciación	\$ 922.333	\$ 11.068.000
Seguros	\$ 46.117	\$ 553.400
Gastos diferidos	\$ 58.333	\$ 700.000
Publicidad de operación	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Impuesto Industria y comercio	\$ 315.000	\$ 10.930.550
Comisión 2 % ventas	\$ 2.277.198	\$ 27.326.376
Varios	\$ 50.000	\$ 600.000
TOTAL	\$ 16.344.077	\$ 196.128.918

5.1.3.3. Gastos Financieros (Intereses)

5.1.3.4. Total Capital de trabajo

Cuadro 92. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	VALOR MES
Compras	\$ 47.514.280
Gastos de Administración y Ventas	\$ 8.172.038
Total	\$ 55.686.318

El valor de \$55.686.318 se calcula de 1 mes de capital de trabajo que es igual al valor total de las compras año 1 (ver cuadro 45) dividido por 12 y el cuadro 53 gastos de administración y lo divide por 12.

5.2. INVERSIÓN TOTAL

Cuadro 93. Inversión Total

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión Fija	\$ 55.340.000
Inversión Diferida	\$ 3.500.000
Capital de trabajo	\$ 55.686.318
Total	\$ 114.526.318

5.3. CRONOGRAMA DE INVERSIONES, FUENTES DE FINANCIACION, RECURSOS PROPIOS Y DE TERCEROS

Cuadro 94. Financiación del Proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO				
Fuente	Inversión Fija	Inversión diferida	Capital de trabajo	Total
Recursos Propios	\$ 40.843.769	\$ 2.583.180	\$ 41.099.369	\$ 84.526.318
Préstamo Bancario	\$ 14.496.231	\$ 916.820	\$ 14.586.949	\$ 30.000.000
Total	\$ 55.340.000	\$ 3.500.000	\$ 55.686.318	\$ 114.526.318

Recursos Propios:

Estos dineros provienen de los ahorros de los socios que se encuentran en una cuenta de Bancolombia, las liquidaciones, indemnizaciones y cesantías recibidas por la empresa en la cual laboramos actualmente por más de 13 años.

Recursos financiados: Se solicitará un crédito de libre inversión a Bancolombia por \$30.000.000 a 5 años y una tasa de 1.35% mensual. Gracias al buen comportamiento crediticio que se ha tenido por más de 10 años la entidad financiera nos abre las puertas sin ninguna garantía adicional.

Cuadro 95. Tabla de amortización: Crédito de \$30.000.000

cuotas	cuota	Interés	Capital	saldo
1	\$ 732.734	\$ 405.000	\$ 327.734	\$ 29.672.266
2	\$ 732.734	\$ 400.576	\$ 332.158	\$ 29.340.109
3	\$ 732.734	\$ 396.091	\$ 336.642	\$ 29.003.466
4	\$ 732.734	\$ 391.547	\$ 341.187	\$ 28.662.280
5	\$ 732.734	\$ 386.941	\$ 345.793	\$ 28.316.487
6	\$ 732.734	\$ 382.273	\$ 350.461	\$ 27.966.026
7	\$ 732.734	\$ 377.541	\$ 355.192	\$ 27.610.834
8	\$ 732.734	\$ 372.746	\$ 359.987	\$ 27.250.846
9	\$ 732.734	\$ 367.886	\$ 364.847	\$ 26.885.999
10	\$ 732.734	\$ 362.961	\$ 369.773	\$ 26.516.227
11	\$ 732.734	\$ 357.969	\$ 374.764	\$ 26.141.462
12	\$ 732.734	\$ 352.910	\$ 379.824	\$ 25.761.639
13	\$ 732.734	\$ 347.782	\$ 384.951	\$ 25.376.687
14	\$ 732.734	\$ 342.585	\$ 390.148	\$ 24.986.539
15	\$ 732.734	\$ 337.318	\$ 395.415	\$ 24.591.124
16	\$ 732.734	\$ 331.980	\$ 400.753	\$ 24.190.370
17	\$ 732.734	\$ 326.570	\$ 406.164	\$ 23.784.207
18	\$ 732.734	\$ 321.087	\$ 411.647	\$ 23.372.560
19	\$ 732.734	\$ 315.530	\$ 417.204	\$ 22.955.356
20	\$ 732.734	\$ 309.897	\$ 422.836	\$ 22.532.520
21	\$ 732.734	\$ 304.189	\$ 428.545	\$ 22.103.975
22	\$ 732.734	\$ 298.404	\$ 434.330	\$ 21.669.645
23	\$ 732.734	\$ 292.540	\$ 440.193	\$ 21.229.452
24	\$ 732.734	\$ 286.598	\$ 446.136	\$ 20.783.316
25	\$ 732.734	\$ 280.575	\$ 452.159	\$ 20.331.157
26	\$ 732.734	\$ 274.471	\$ 458.263	\$ 19.872.894
27	\$ 732.734	\$ 268.284	\$ 464.449	\$ 19.408.445
28	\$ 732.734	\$ 262.014	\$ 470.720	\$ 18.937.725
29	\$ 732.734	\$ 255.659	\$ 477.074	\$ 18.460.651
30	\$ 732.734	\$ 249.219	\$ 483.515	\$ 17.977.136

31	\$ 732.734	\$ 242.691	\$ 490.042	\$ 17.487.094
32	\$ 732.734	\$ 236.076	\$ 496.658	\$ 16.990.436
33	\$ 732.734	\$ 229.371	\$ 503.363	\$ 16.487.074
34	\$ 732.734	\$ 222.575	\$ 510.158	\$ 15.976.916
35	\$ 732.734	\$ 215.688	\$ 517.045	\$ 15.459.871
36	\$ 732.734	\$ 208.708	\$ 524.025	\$ 14.935.845
37	\$ 732.734	\$ 201.634	\$ 531.100	\$ 14.404.746
38	\$ 732.734	\$ 194.464	\$ 538.269	\$ 13.866.476
39	\$ 732.734	\$ 187.197	\$ 545.536	\$ 13.320.940
40	\$ 732.734	\$ 179.833	\$ 552.901	\$ 12.768.039
41	\$ 732.734	\$ 172.369	\$ 560.365	\$ 12.207.674
42	\$ 732.734	\$ 164.804	\$ 567.930	\$ 11.639.744
43	\$ 732.734	\$ 157.137	\$ 575.597	\$ 11.064.147
44	\$ 732.734	\$ 149.366	\$ 583.368	\$ 10.480.780
45	\$ 732.734	\$ 141.491	\$ 591.243	\$ 9.889.537
46	\$ 732.734	\$ 133.509	\$ 599.225	\$ 9.290.312
47	\$ 732.734	\$ 125.419	\$ 607.314	\$ 8.682.998
48	\$ 732.734	\$ 117.220	\$ 615.513	\$ 8.067.484
49	\$ 732.734	\$ 108.911	\$ 623.823	\$ 7.443.662
50	\$ 732.734	\$ 100.489	\$ 632.244	\$ 6.811.418
51	\$ 732.734	\$ 91.954	\$ 640.779	\$ 6.170.638
52	\$ 732.734	\$ 83.304	\$ 649.430	\$ 5.521.209
53	\$ 732.734	\$ 74.536	\$ 658.197	\$ 4.863.011
54	\$ 732.734	\$ 65.651	\$ 667.083	\$ 4.195.928
55	\$ 732.734	\$ 56.645	\$ 676.089	\$ 3.519.840
56	\$ 732.734	\$ 47.518	\$ 685.216	\$ 2.834.624
57	\$ 732.734	\$ 38.267	\$ 694.466	\$ 2.140.158
58	\$ 732.734	\$ 28.892	\$ 703.841	\$ 1.436.317
59	\$ 732.734	\$ 19.390	\$ 713.343	\$ 722.973
60	\$ 732.734	\$ 9.760	\$ 722.973	\$ 0

5.4. COSTOS

5.4.1 Costos Fijos. Los costos fijos son aquellos costos que no cambian con el nivel de producción, de las cuales las principales cuentas de gastos de administración exceptuando la comisión de ventas que es variable y el impuesto de industria y comercio.

5.4.2 Costos variables. Corresponden a las compras de los productos, la comisión de ventas del 2 % y el impuesto de industria y comercio.

Cuadro 96 Costos variables

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Compras	\$ 95.028.559	\$ 1.140.342.710
Industria y comercio	\$ 315.000	\$ 10.930.550
Comisión 2 %	\$ 2.277.198	\$ 27.326.376
TOTAL	\$ 97.620.757	\$ 1.178.599.637

Cuadro 97. Costos fijos

COSTOS FIJOS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra administración y ventas	\$ 6.485.049	\$ 77.820.588
Arrendamiento	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Vigilancia	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Papelería	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Gastos vehículos	\$ 1.944.167	\$ 23.330.004
Internet	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Luz	\$ 600.000	\$ 7.200.000
agua	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Teléfono y celular	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Depreciación	\$ 922.333	\$ 11.068.000
Seguros	\$ 46.117	\$ 553.400
Gastos diferidos	\$ 58.333	\$ 700.000
Publicidad de operación	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Varios	\$ 50.000	\$ 600.000
TOTAL	\$ 13.155.999	\$ 157.871.992

5.4.3. Costos totales corresponde a la suma de los costos fijos totales y costos variables totales.

Cuadro 98. Costos totales unitarios

Concepto	Valor anual	Porcentaje
Costos fijos	157.871.992	11,81%
Costos variables	1.178.599.637	88,19%
Costos totales	1.336.471.629	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

5.5. PRECIO DE VENTA

El precio de venta para este servicio y teniendo en cuenta que no es fabricación sino comercialización de productos ya terminados; está determinado en un rango entre 5% y el 10% de margen de contribución dependiendo de la línea de producto y que en cada mercado existen productos con márgenes diferentes.

Este 5 % a 10 % se base en el margen del 17 % que gana la distribuidora o el techo que da la multinacional Bimbo para trabajar con las distribuidoras y dependiendo del mercado de precios como se esté moviendo con la competencia. Despejando la fórmula del precio de venta:

$$PV = \frac{\text{Precio de venta base} \times 10\%}{\text{descuento}}$$

Dando un descuento del 10 % sobre el precio de venta base

Cuadro 99. Precios de venta

Producto	Precio Venta
PAN TAJADO	1710
PAN HAMBURGUESA	1530
PAN PERRO	1530
TOSTADAS	1440
MIGA DE PAN	1080
TORTILLAS	2880
PONQUE FAMILIARES	1530
PONQUES INDIVIDUALES	540
BROWNIES	900
PASTELITOS	630

5.6. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.6.1. Estado de resultados. El siguiente es el estado de resultados o PYG para los primeros 5 años del proyecto. En este se muestra la Utilidad o Pérdida

obtenida en un período determinado, teniendo en cuenta los ingresos, los gastos, la Reserva Legal, los impuestos de Renta

Cuadro 100. Estado de resultados

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 1.366.318.800	\$ 1.502.950.680	\$ 1.653.245.748	\$ 1.818.570.323	\$ 2.000.427.355
Menos costo de ventas	\$ 1.134.044.604	\$ 1.253.747.171	\$ 1.379.124.243	\$ 1.517.036.668	\$ 1.668.740.335
Utilidad Bruta	\$ 232.274.196	\$ 249.203.509	\$ 274.121.505	\$ 301.533.655	\$ 331.687.021
Gastos de Administración y ventas	\$ 196.578.914	\$ 206.266.766	\$ 217.042.393	\$ 228.501.542	\$ 240.696.802
Utilidad de Operación.	\$ 35.695.282	\$ 42.936.743	\$ 57.079.111	\$ 73.032.113	\$ 90.990.219
gastos financieros	\$ 6.831.662	\$ 5.721.720	\$ 4.417.997	\$ 2.886.663	\$ 1.087.977
Utilidad antes de impuesto	\$ 28.863.621	\$ 37.215.023	\$ 52.661.114	\$ 70.145.450	\$ 89.902.242
Impuesto sobre renta (33.%)	\$ 9.524.995	\$ 12.280.958	\$ 17.378.167	\$ 23.147.999	\$ 29.667.740
Utilidad antes de reserva	\$ 19.338.626	\$ 24.934.066	\$ 35.282.946	\$ 46.997.452	\$ 60.234.502
Resrva legal	\$ 1.933.863	\$ 2.493.407	\$ 3.528.295	\$ 4.699.745	\$ 6.023.450
Utilidad Neta	\$ 17.404.763	\$ 22.440.659	\$ 31.754.651	\$ 42.297.707	\$ 54.211.052

5.6.2. Flujo de caja proyectado

Cuadro 101. Flujo de caja

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Ao 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de efectivo:						
Saldo que pasa	\$ 0	\$ 56.312.568	\$ 84.288.540	\$ 118.140.325	\$ 164.352.542	\$ 222.522.699
Préstamo	\$ 45.000.000					
Aporte socios	\$ 70.152.568					
Ingresos		\$ 1.366.318.800	\$ 1.502.950.680	\$ 1.653.245.748	\$ 1.818.570.323	\$ 2.000.427.355
Total Ingresos	\$ 115.152.568	\$ 1.422.631.368	\$ 1.587.239.220	\$ 1.771.386.073	\$ 1.982.922.865	\$ 2.222.950.054
Salidas de efectivo						

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compras	\$ 0	\$ 1.140.342.710	\$ 1.254.379.337	\$ 1.379.817.271	\$ 1.517.798.998	\$ 1.669.578.898
Gastos admón. y de ventas	\$ 0	\$ 196.578.914	\$ 206.266.766	\$ 217.042.393	\$ 228.501.542	\$ 240.696.802
Abonos capital e Interés		\$ 13.189.204	\$ 13.189.204	\$ 13.189.204	\$ 13.189.204	\$ 13.189.204
Impuestos 33%			\$ 9.524.995	\$ 12.280.958	\$ 17.378.167	\$ 23.147.999
Total salida de efectivo		\$ 1.350.110.828	\$ 1.483.360.301	\$ 1.622.329.826	\$ 1.776.867.911	\$ 1.946.612.902
Mas depreciaciones y diferidos y reserva legal		\$ 11.768.000	\$ 14.261.407	\$ 15.296.295	\$ 16.467.745	\$ 17.791.450
Inversión fija	\$ 55.340.000					
Inversión diferida	\$ 3.500.000					
Saldo en Caja		\$ 56.312.568	\$ 84.288.540	\$ 118.140.325	\$ 164.352.542	\$ 222.522.699

Comprende todas las entradas y salidas de efectivos de la empresa, este movimiento requiere de gran cuidado en su manejo, es el flujo de caja que se utiliza para sacar el saldo de caja del Balance general para los 5 años proyectados.

Para la evaluación económica se trabajará con un flujo de caja indirecto donde se inicia con la utilidad neta .

5.6.3. Balance general. Balance general proyectado a 5 años.

Cuadro 102. Balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS						
Activos	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corriente						
Caja y Bancos	\$ 56.312.568	\$ 84.288.540	\$ 118.140.325	\$ 164.352.542	\$ 222.522.699	\$ 294.128.603
Inventarios		\$ 6.298.106	\$ 6.930.273	\$ 7.623.300	\$ 8.385.630	\$ 9.224.193
Total Activo Corriente	\$ 56.312.568	\$ 90.586.646	\$ 125.070.598	\$ 171.975.842	\$ 230.908.329	\$ 303.352.795
ACTIVOS FIJOS						
MAQ. Y EQUIPO	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.840.000	\$ 2.840.000	\$ 2.840.000	\$ 2.840.000	\$ 2.840.000	\$ 2.840.000
HERRAM. Y SUMIN.	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000
Total activo fijo	\$ 55.340.000	\$ 55.340.000	\$ 55.340.000	\$ 55.340.000	\$ 55.340.000	\$ 55.340.000
Depreciación acumulada	\$ 0	\$ 11.068.000	\$ 22.136.000	\$ 33.204.000	\$ 44.272.000	\$ 55.340.000
Total activo fijo neto	\$ 55.340.000	\$ 44.272.000	\$ 33.204.000	\$ 22.136.000	\$ 11.068.000	\$ 0
Activo Diferido	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Amortización Diferidos	\$ 0	\$ 700.000	\$ 1.400.000	\$ 2.100.000	\$ 2.800.000	\$ 3.500.000
Total Activo Diferido	\$ 3.500.000	\$ 2.800.000	\$ 2.100.000	\$ 1.400.000	\$ 700.000	\$ 0

BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS						
Activos	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL ACTIVOS	\$ 115.152.568	\$ 137.658.646	\$ 160.374.598	\$ 195.511.842	\$ 242.676.329	\$ 303.352.795
Pasivos						
Obligaciones Financieras	\$ 45.000.000	\$ 38.642.458	\$ 31.174.974	\$ 22.403.768	\$ 12.101.227	
Impuestos por pagar	\$ 0	\$ 9.524.995	\$ 12.280.958	\$ 17.378.167	\$ 23.147.999	\$ 29.667.740
Total Pasivo	\$ 45.000.000	\$ 48.167.453	\$ 43.455.932	\$ 39.781.935	\$ 35.249.225	\$ 29.667.740
Patrimonio						
Capital	\$ 70.152.568	\$ 70.152.568	\$ 70.152.568	\$ 70.152.568	\$ 70.152.568	\$ 70.152.568
Reserva legal	\$ 0	\$ 1.933.863	\$ 4.427.269	\$ 7.955.564	\$ 12.655.309	\$ 18.678.759
Utilidad de Ejercicios anteriores	\$ 0	\$ 0	\$ 17.404.763	\$ 42.338.829	\$ 77.621.775	\$ 124.619.227
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 17.404.763	\$ 24.934.066	\$ 35.282.946	\$ 46.997.452	\$ 60.234.502
Total Patrimonio	\$ 70.152.568	\$ 89.491.194	\$ 116.918.666	\$ 155.729.907	\$ 207.427.104	\$ 273.685.056
Total Pasivo más Patrimonio	\$ 115.152.568	\$ 137.658.646	\$ 160.374.598	\$ 195.511.842	\$ 242.676.329	\$ 303.352.795

5.7. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

- Los costos de adecuación y montaje son de \$3.500.000 necesarios para adecuar las instalaciones de la empresa y que comprende un área de bodegaje, y el local no necesitando arreglos estructurales costosos van como inversión diferida.
- La inversión a realizar en maquinaria, equipo, muebles y enseres es la adecuada para el inicio de operaciones de la empresa y que deberá ser revisada en la medida que aumente la operación de la empresa.
- La relación de recursos propios y los recursos externos (inversionistas y entidades financieras) del 26.19% contra el 76.81% respectivamente, permite a las socios fundadores tener el control.
- El préstamo que se realizará por \$ 45'000.000 es un crédito que tiene todas las posibilidades para ser aprobado por la entidad financiera Bancolombia, como para ser cancelado en los 5 años de plazo que se han sugerido.
- El 17% de margen Bruto de rentabilidad sobre las ventas , es una rentabilidad bastante buena para el proyecto teniendo en cuenta que la rentabilidad promedio para el sector es del 12,5%..
- A pesar de haber establecido en 2 días la cantidad de inventario de la mercancía, la rotación de los mismos se debe vigilar cuidadosamente en el inicio de operaciones de la distribuidora ya que algunos productos rotan mejor que otros y el embalaje que ofrecen los proveedores no permite que se tenga la cantidad establecida en el estudio en los inventarios iniciales de algunos de

ellos. Este promedio de 2 días es el manejado directamente con la Empresa Bimbo ya que se solicitan los pedidos directamente de la tienda a través de la comunicación Internet. La mercancía no alcanza a permanecer más de dos días en Inventario debido a las ventajas con los pedidos al proveedor Bimbo.

- Dentro del estado de resultados se observa utilidad del ejercicio desde el primer año por \$ 19.049.274.
- La inversión total para la creación de la empresa por \$114.526.318 es un valor alto; pero los recursos propios representan el 76.21% del total, lo que hace que el endeudamiento no sea tan alto.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta financiera que se basa en que existe un punto en el cual ni se gana ni se pierde, significa que todo lo que se reciba por ventas del servicio(s), alcanza únicamente a cubrir los gastos que se han hecho para poderlos producir y vender. Este punto está directamente ligado a una cantidad de servicios que deben ser vendidos para que se dé este equilibrio.

El punto de equilibrio es una herramienta básica para establecer las situaciones reales de la organización o de los servicios que ella ofrece. Es otra forma de análisis y una herramienta valiosa para determinar el comportamiento de la empresa en corto plazo y se basa en aquella relación matemática que iguala ingresos y egresos. La fórmula para el cálculo del Punto de Equilibrio está dada por:

El punto de equilibrio es calculado como multiproducto por las 10 referencias de producto que se van a vender.

La fórmula es: $P: E \text{ multiproducto} = \text{Costos fijos} / \text{Margen de contribución promedio}$.

El margen de contribución es igual a la sumatoria de la Participación de las ventas x el margen de contribución unitario de cada producto

Cuadro 103. Punto de equilibrio

Punto Equilibrio	Precio Venta U	CVU	MCU	% Part Ventas
PAN TAJADO	1710	1419,3	290,7	15,42%
PAN HAMBURGUESA	1530	1269,9	260,1	6,55%
PAN PERRO	1530	1269,9	260,1	6,55%
TOSTADAS	1440	1195,2	244,8	6,17%
MIGA DE PAN	1080	896,4	183,6	3,16%
TORTILLAS	2880	2390,4	489,6	12,34%
PONQUE FAMILIARES	1530	1269,9	260,1	15,52%
PONQUES INDIVIDUALES	540	448,2	91,8	14,61%
BROWNIES	900	747	153	4,06%
PASTELITOS	630	522,9	107,1	15,62%
Margen de contribución promedio			237	
Costos fijos	\$ 157.871.992		666320,0836	

Cuadro 104. Punto de equilibrio para cada producto en pesos y unidades

Producto	Unidades	Pesos
PAN TAJADO	102.740	175.684.638
PAN HAMBURGUESA	43.664	66.806.395
PAN PERRO	43.664	66.806.395
TOSTADAS	41.096	59.177.983
MIGA DE PAN	21.089	22.775.737
TORTILLAS	82.192	236.711.933
PONQUE FAMILIARES	103.415	158.225.673
PONQUES INDIVIDUALES	97.332	52.559.393
BROWNIES	27.037	24.333.052
PASTELITOS	104.091	65.577.576
Total	666.320	928.658.776

6.2. IMPACTO SOCIAL

La implementación de una distribuidora de productos Bimbo en Floridablanca tendrá como principal impacto social el aumento en la calidad de vida de sus clientes pues una opción de precio rápida y con excelentes descuentos, evitando que intermediarios no directos cobren márgenes muy elevados

El proyecto además será una fuente de de empleo e ingresos en el municipio generando mejor precio a los consumidores y familias

Desarrollo regional: Distribuidora SL tendrá dentro de su estrategia de mercado, vender sus productos en forma directa al cliente, que ofrece como valor agregado al vender como distribuidora a mejores precios, lo que permite brindar facilidad de pago y negociación con los clientes

Generación de empleo: El proyecto generará 7 empleos directos, con el personal de planta y honorarios que requieren para su funcionamiento, lo cual es mejora la calidad de vida de sus familias .

Generación de Tributos. La empresa cancelará todas sus obligaciones tributarias por sus ventas que serán canceladas oportunamente al Estado para que este las reinvierta en bienestar y calidad de vida de sus habitantes por medio de la inversión en vías, educación, salud y más generación de empleo entre otras, principalmente en Floridablanca que le interesaq la ceración de empresas.

6.3. IMPACTO AMBIENTAL

Para SL DISTRIBUCIONES el compromiso con el medio ambiente es uno de sus principales frentes de acción. Por este motivo la bodega contará con los requisitos exigidos por los entes reguladores, al igual que con zonas destinadas para reciclaje, manejo de desechos y de basuras.

La sensibilización al medio ambiente mediante los mensajes que contienen los productos a distribuir entre los cuales están arrojar basuras en los sitios autorizados, cuidar al planeta, reciclaje, manejo de productos en mal estado de acuerdo a las políticas establecidas, empaques biodegradables, concientización al grupo de trabajo, manejo adecuado de basuras dentro de las instalaciones y vehículos con mantenimientos periódicos.

ENERGIA

Entradas o Necesidades

- La empresa electrificadora de Santander prestara el servicio de energía.
- Las instalaciones de la distribuidora estarán ubicada en una zona industrial por lo que la tarifa de cobro será INDUSTRIAL.
- El consumo de energía es bajo e incluye los equipos de cómputo y alumbrado de la bodega.

Salidas o Resultado

- Bajo consumo de energía generando responsabilidad ambiental y ahorro económico.

Responsabilidades

- Control automático para las luces exteriores.
- Normatividad de mantener los equipos de cómputo apagados y las luces de las oficinas cuando no queden personal en ellas.
- La puerta principal de la oficina contara con gato hidráulico para estabilizar el aire acondicionado y permitir el ahorro de energía.
- Desarrollo de actividades donde se establezcan las políticas del uso racional de energía, mediante el rótulo de los encendedores, rótulo de equipos que no son necesarios encender en el desarrollo normal de las funciones de la empresa distribuidora de alimentos de consumo masivo en Floridablanca.
- Oficinas con entradas de iluminación natural y con entradas de aire natural, para evitar el uso de aires acondicionados y luces durante el día.

- Uso de bombillo ahorradores, para el ahorro, y para disminuir 204 kilogramos de emisiones de gases que producen el efecto invernadero.

AIRE

Entradas o Necesidades

- La ubicación de la bodega es en la zona industrial de Floridablanca que cuenta con una temperatura ambiente promedio de 24 a 30 grados centígrados.
- El consumo de gasolina que tendrán los vehículos encargados de realizar la venta final.
- La bodega se encuentra rodeada de algunas empresas dedicadas a diferentes actividades económicas generando contaminación en el aire.

Salidas o resultado

- El humo expulsado por los vehículos que transportan el producto de la venta y los vehículos de la distribuidora.
- La contaminación del aire generada por las empresas industriales del sector.

Responsabilidades

- Mantener los equipos de aire acondicionado en óptimo funcionamiento.
- Mantener los vehículos de distribución sincronizados para no contaminar el aire que se respira en el entorno y evitar multas.
- Realizar la revisión técnico mecánica que garantice la máxima expulsión de gases permitida.

AGUA

Entradas o necesidades

- El servicio de agua potable será suministrado por el acueducto de Bucaramanga.
- La tarifa a cobrar para la distribuidora es INDUSTRIAL.
- El consumo del líquido vital será mínimo y comprende el gasto de consumo de los baños y del aseo de la bodega.

Salidas o resultado

- Salida de aguas negras que provienen del lavado de los utensilios de aseo y de la batería sanitaria.
- Responsabilidades
- Evitar fugas en la batería sanitaria; esta contara con un sistema automático ahorrador de agua.
- Política de no lavado de los vehículos dentro de las instalaciones de la bodega.

RUIDO

Entradas o necesidades

- Los vehículos y los aires acondicionados poseen desde su fabricación motores y ventiladores para su funcionamiento.
- Salidas o resultado
- Contaminación sonora del ambiente durante el tiempo que permanecen encendidos estos motores.

- Responsabilidades
- El equipo de aire acondicionado tendrá controles automáticos para ser utilizados solo en el tiempo de horario de oficina.
- Los vehículos deben contar con la revisión técnico mecánica al día para garantizar que se mantengan el máximo de ruido permitido.
- Se prohíbe el uso del pito dentro de las instalaciones.

SUELO

Entradas o necesidades

- El uso del suelo de la bodega cumple con los requisitos establecidos para carga y descarga del producto a comercializar.
- La entrada a la bodega debe estar debidamente pavimentada

Salidas o resultado

- Suelo inerte para desarrollo vegetal

Responsabilidades

- Desplazamiento del vehículo con la capacidad permitida
- Mantenimiento preventivo de la valla asfáltica

PAISAJE

Entradas o necesidades

- Iluminación adecuada en la bodega.

- Cumplimiento de la normatividad exigida en cuanto a fachada de la bodega y paredes de las instalaciones
- Las paredes del interior de la bodega deben estar pintadas de color blanco.
- La sala de ventas debe incluir avisos alusivos a los productos de la venta.
- Los vehículos deben tener publicidad exterior alusiva al producto y a la empresa distribuidora.

Salidas o resultado

- Ambiente agradable
- Instalaciones físicas limpias con una buena higiene y aseo en general.

Responsabilidades

- Pago de impuestos exigidos por la ley por contaminación visual
- El entorno exterior y la pintura de las instalaciones debe estar en óptimas condiciones de higiene.

El grupo Bimbo usa plástico biodegradable en todos sus productos, de esta manera contribuye a la disminución del ambiente por el uso de plástico.

6.4. IMPACTO SOCIAL¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

La creación de la comercializadora genera un impacto ambiental social positivo al generar empleo para las personas contratadas directamente con la comercializadora.

De la misma manera la proyección de crecimiento permitirá ampliación de la planta de personal.

Satisface la necesidad y permite a la población obtener productos de excelente calidad en las zonas más vulnerables de Floridablanca.

6.5. IMPACTO FINANCIERO

Para la evaluación del impacto financiero se desarrolla el flujo de caja indirecto

6.5.1. Valor Presente Neto. El V.P.N. y la TIR se calcularán teniendo en cuenta 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 anual y los flujos netos actualizados.

$$TO = (1+TES) * (1+TR) - 1 * 100$$

(Se Toma tasa libre de riesgo TES del 4.532 % como tasa de mas riesgo del 10%.
 $(1+0.04.532) * (1+0.10) - 1 = 14.99$ % que corresponde a la Tasa de oportunidad TO. Luego calculamos la TMAR CON FINANCIACIÓN

$$TMAR = TO * RP + RC * TI (1 - \%IMP)$$

$$TMAR = (14.99\% * 60.92\%) + (39.08 * 17.45 * (1 - 0.33\%)) = 13.70 \% \text{ a precios constantes.}$$

TMAR deflactada = 13.18 % con una tasa de inflación del 4 % .

Cuadro 105. Flujo de caja Indirecto

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad		\$ 17.404.763	\$ 22.440.659	\$ 31.754.651	\$ 42.297.707	\$ 54.211.052
Depreciación		\$ 11.068.000	\$ 11.068.000	\$ 11.068.000	\$ 11.068.000	\$ 11.068.000
Diferidos		\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Flujo de caja		\$ 29.172.763	\$ 34.208.659	\$ 43.522.651	\$ 54.065.707	\$ 65.979.052

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión						
Inversión Fija	(\$ 55.340.000)					
Inversión Diferida	(\$ 3.500.000)					
Inversión capital trabajo	(\$ 56.312.568)					
Flujo de caja	(\$ 115.152.568)	\$ 29.172.763	\$ 34.208.659	\$ 43.522.651	\$ 54.065.707	\$ 65.979.052

El valor presente neto es de \$ 33.634.493 y significa que kisa flujos futuros descontados a una tasa TMAR de 13.70 % a precios constantes y descontarle el valor de la inversión nos da un valor mayor que cero es siendo positivo y viable el proyecto.

6.5.2. Tasa interna retorno TIR. Adicionar después de TIR la TIRM, en TIR Modificada va la tasa del crédito y la tasa de descuento u oportunidad.

Se define como la tasa de interés de oportunidad para la cual el proyecto será apenas aceptable, constituyéndose como la misma rentabilidad que un inversionista esta dispuesto a aceptar

Tasa Interna a precios constantes : 23.57 % efectiva anual y deflactando la Tir con una Inflación del 4 % , la tasa de interés a precios constantes es de 20.19 efectiva anual .

De acuerdo al resultado obtenido se observa que la tasa de interés con que el inversionista está recuperando su inversión es del 23.57.%, precios constantes lo que le permite tomar la decisión de invertir en el proyecto ya que esta tasa es más atractiva que la tasa de oportunidad del 13.70 % incluido el riesgo que es del 10% anual.

6.5.3. Período de Recuperación. Para conocer el tiempo en que se recupera la inversión inicial, se toman los valores del cuadro 66. Estado de Resultados Proyectados, la utilidad del ejercicio que se proyectó a 5 años, y se usa la regla de tres simple de la siguiente forma:

Cuadro 106. Período de recuperación

Años	Flujo de caja	valor presente	Acumulado
Año 0	(115.152.568)	(115.152.568)	(115.152.568)
Año 1	29.172.763	25.367.620	(89.784.947)
Año2	34.208.659	25.866.661	(63.918.286)
Año 3	43.522.651	28.616.850	(35.301.437)
Año 4	54.065.707	30.912.243	(4.389.193)
Año 5	65.979.052	32.803.249	4.389.193

La recuperación de la inversión es a los 49 meses y 18 días.

6.5.4. Análisis de las Razones Financieras

- Razón de liquidez
- Razón de endeudamiento
- Razón de actividad
- Razón de rentabilidad

Cuadro 107. Indicadores Financieros a cinco años

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	1,88	2,88	4,32	6,55	10,23
Nivel de Endeudamiento	35%	27%	20%	15%	10%
Rentabilidad Patrimonio	6,55%	7,78%	9,42%	11,41%	13,68%
Margen Bruto	17%	17%	17%	17%	17%
Margen Neto	1,27%	1,49%	1,92%	2,33%	2,71%
Rotación de Inventarios	2,00	1,99	1,99	1,99	1,99
Rotación de activos	9,93	9,37	8,46	7,49	6,59
Cobertura de intereses	5,22	7,50	12,92	25,30	83,63

- **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 su fórmula es = Activos corrientes / Pasivos corrientes.

Cuadro 108. Razón Corriente

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
1,88	2,88	4,32	6,55	10,23

Fuente Autores del proyecto

Por cada peso \$1 que la empresa debe en el corto plazo, posee \$1.88, pesos representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo.

- **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.

Cuadro 109. Nivel de endeudamiento

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
35%	27%	20%	15%	10%

Fuente: Autores del proyecto

Al finalizar el primer período contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 35% queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños de la empresa en el primer año en un 35 % y en un 27% del segundo 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.

Cobertura de Intereses . Indica el número de veces que se pagan los gastos financieros , se determina dividiendo la utilidad operativa sobre los intereses financieros .

Cuadro 110. Cobertura de Intereses

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
5,22	7,50	12,92	25,30	83,63

Fuente: Autores del proyecto

Al finalizar el primer período contable, la razón indica que por cada peso que la empresa paga de gastos financieros tiene 5.22 pesos como utilidad operativa para

pagarlos. Como la deuda se va pagando a , este indicador va a ser mejor porque sus intereses financieros disminuyen .

- **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.

Cuadro 111. Rotación de Activos totales

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
9,93	9,37	8,46	7,49	6,59

Fuente: Autores del proyecto

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 9.93 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$9.93 Se observa en los siguientes años, que disminuye la rotación de sus activos llegando al 5 año a 6.59 veces, debido a que se va descontando la depreciación acumulada.

Rotación de Inventarios . Corresponden a los Inventarios que permanecen en Bodega, se calcula dividiendo el costo de ventas en los inventarios .

Cuadro 112. Rotación de Activos totales

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
---------	---------	---------	---------	---------

2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
------	------	------	------	------

Fuente: Autores del proyecto

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 180 veces veces, otra interpretación es que cada 2 días rota el inventario. El negocio para la distribuidora es rotar el inventario rápidamente y se logra con los pedidos automáticos a la multinacional quien despacha y al llegar a la distribuidora se distribuye inmediatamente.

- **Bloque de razones de rentabilidad.** La aplicación de este bloque da la idea 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.

Cuadro 113. Margen bruto de ganancias

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
17%	17%	17%	17%	17%

Fuente: Autores del proyecto

Para los primeros años el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada 100 pesos que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 17 . Que es el margen que la empresa le deja a la distribuidora para negociar con los clientes dependiendo del mercado y de los precios de la competencia.

Margen neto de ganancias. Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas

Cuadro 114. Margen neto de ganancias

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
1,27%	1,49%	1,92%	2,33%	2,71%

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 del 1.27% lo que demuestra que por cada 100 pesos vendidos la empresa ganó \$ 1.27 pesos. A medida que suben las ventas y bajan los gastos, tanto administrativos como financieros se incrementa el nivel de ganancia hasta alcanzar en el quinto año un 2.71 % de utilidad neta o que de 100 pesos de ventas la empresa gana 2.71 pesos el último año.

Rentabilidad neta del patrimonio Este se calcula dividiendo la utilidad neta por el patrimonio y me muestra los pesos generados por una inversión en patrimonio.

Cuadro 115. Margen neto de ganancias

Año 1 %	Año 2 %	Año 3 %	Año 4 %	Año 5 %
6,55%	7,78%	9,42%	11,41%	13,68%

Esta razón muestra un margen patrimonial del 6.55 % en el primer año y significa que por cada 100 pesos invertidos en el patrimonio se generan 6.55 pesos de utilidad neta, aumentando año a año y generando 13.68 pesos de utilidades netas en el último año , beneficioso para los socios de la empresa

6.6. CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

- El punto de equilibrio del proyecto se ha calculado en 666.320 pedidos, el cual se logrará antes del primer año pues se tiene una capacidad proyectada para el primer año muy superior a esta cifra, el punto de equilibrio se logra a los 8 meses y 4 días.
- El proyecto Distribuidora SC es un proyecto que busca mejorar las condiciones de compra de los almacenes de cadena y tiendas de Floridablanca.
- La evaluación financiera del proyecto es positiva; pues la inversión tendrá excelente rentabilidad, representada en una VPN superior a cero de \$ 33.102.979 y una TIR del 24.08% muy superior a las tasas de oportunidad ofrecidas por el mercado financiero para el dinero invertido.
- Como esta tasa interna es a precios corrientes deflactamos la TIR quedando en 25.05 % sin deflactar y deflactada con una inflación de 4 % daría 24.08 % que al ser mayor a la tasa de oportunidad del 15. % es viable el proyecto ya que genera tasas superiores a la tasa esperada.
- El período de recuperación de la inversión es a los 4 años, y es cuando la inversión total es igual a la sumatoria de los valores presentes netos de los flujos acumulados.
- La utilidad neta de la empresa es de 1.39% lo que significa que de cada 100 pesos invertidos quedan 1.39 pesos después de pagar todas las erogaciones de la empresa.

CONCLUSIONES

- Por medio del estudio de mercados se conoció información necesaria para concentrar la atención en un mercado potencial y que a su vez está dispuesto a adquirir los productos a la distribuidora.
- La empresa estará respaldada por recurso humano de excelente calidad, tanto a nivel técnico como a nivel personal.
- Técnicamente la empresa contará con las condiciones apropiadas para su desarrollo las cuales mejorarán con el transcurrir de la operación, buscando prestar un servicio excelente al cliente, para ellos iniciará actividades con cuatro funcionarios que ofrecerán un excelente servicio a sus clientes.
- La empresa proyecta una utilidad del ejercicio en su primer año de \$19.049.274 y con incrementos anuales permanentes, generando excelente rentabilidad para los socios accionistas.
- La Bodega de la empresa estará ubicada en Girón por las ventajas de espacio y por el POT , acorde al resultado del estudio realizado por el método de puntos. Estará estratégicamente ubicada permitiendo rapidez en la distribución de los productos
- Financieramente el proyecto es una alternativa de inversión viable, ya que con una inversión de \$114 millones se obtienen resultados financieros importantes como una TIR del 24.08%, un VPN positivo de \$41.357.107. Además la rentabilidad neta de la empresa, durante la vida útil del proyecto, alcanza niveles aceptables (1.39%). Se proyecta como una alternativa de generar

independencia económica y auto gestión de empresa; objetivo base de los profesionales en Gestión empresarial.

- Después de haber realizado todo lo necesario para la creación y viabilidad del proyecto de distribución de alimentos perecederos empacados se observa que están dadas todas las condiciones para ponerlo en marcha
- Durante el transcurso de la materia y del desarrollo del proyecto se ha aprendido a identificar los pasos para el inicio de una empresa, habilidad para tomar decisiones empresariales que sirvan para el crecimiento personal, laboral y familiar.
- Ha sido un largo camino pero queda la satisfacción de haber entregado todo lo mejor y se tiene la seguridad del liderazgo aprendido y las capacidades y actitudes encaminadas al mejoramiento continuo y a gestar proyectos futuros.

RECOMENDACIONES

- Se debe mantener una estructura de personal bien entrenado y calificado, especialmente del personal de entrega y reparto, pues el contacto personal hará parte de la experiencia de uso de los clientes potenciales.
- El mercado de consumo masivo, especialmente en el canal moderno está muy competido por lo que los bajos precios que se puedan ofrecer por mantener costos bajos de operación en relación a sus competidores, la calidad y la oportunidad en la entrega deben ser pilares claves de operación.
- Realizar evaluaciones constantes del servicio prestado para garantizar la implementación de mejoras continuas a los procesos y la fidelidad de los clientes con los estándares de la multinacional.
- Tener a disposición un portafolio de productos atractivos e incrementarlos en la medida en que la demanda por el servicio se incremente para satisfacer a todos los clientes.
- Realizar ajustes de estructura operativa acorde a las necesidades de la operación de forma efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones Ltda, Bogotá, D. C, 2008.
- CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial Guadalupe Ltda, Santafé de Bogotá, 1996.
- ICONTEC, Normas Técnicas para la Presentación de Trabajos de Investigación. Santafé de Bogotá, 2001.
- MENDEZ, Carlos. Metodología. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá, 2001.
- MIRANDA M., Juan José. Gestión de Proyectos. MB Editores, Santafé de Bogotá, 2001.
- OLAYA DÍAZ, Pedro Enrique. Como Iniciar Su Propio Negocio. Departamento Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2004.
- SAPAG CHAIN, Nassir. Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa. Pearson Educación S.A., Chile 2001.
- VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión UIS INSED.
- www.camaradecomercio.com
- www.dane.com
- www.google.com

ANEXO

Anexos A.Encuesta Demanda

Encuesta dirigida a tenderos y personas que atienden establecimientos comerciales.

Objetivo: Realizar una investigación de mercados que recopile información relacionada con el grado de conocimiento y grado de aceptación para la creación de una empresa comercializadora de productos masivos en Floridablanca Santander por parte de los tenderos y personas que

Le agradezco contestar en forma clara y contundente la siguiente encuesta aclarando el concepto de panadería y ponqués industrializados.

La Panadería industrial es aquella que es elaborada en maquinaria de última tecnología y realiza producción a gran escala; además estos productos cuentan con empaques llamativos, fechas de vencimiento adecuadas y requisitos sanitarios exigidos por los entes reguladores de alimentos (Invima, información nutricional, etc.)

Nombre establecimiento	Nombre de quién contesta
Fecha:	

Marque con una X

1. ¿En su negocio vende productos de panadería y panquelería de la marca Bimbo de Colombia? Si su respuesta es negativa favor pasar a la pregunta numero 8.

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

2. ¿Cuáles son los productos de mayor elección por sus clientes a la hora de la compra?

<input type="checkbox"/>	PAN TAJADO
<input type="checkbox"/>	PAN HAMBURGUESA
<input type="checkbox"/>	PAN PERRO
<input type="checkbox"/>	TOSTADAS
<input type="checkbox"/>	MIGA DE PAN
<input type="checkbox"/>	TORTILLAS
<input type="checkbox"/>	PONQUES FAMILIARES
<input type="checkbox"/>	PONQUES INDIVIDUALES
<input type="checkbox"/>	BROWNIES
<input type="checkbox"/>	PASTELITOS

3. ¿Cuál es el promedio de compra en pesos de los siguientes productos?

PRODUCTOS	\$1 - \$10.000	\$10.0001 A \$20.000	MÁS DE \$20.000
PAN TAJADO			
PAN HAMBURGUESA			
PAN PERRO			
TOSTADAS			
MIGA DE PAN			
TORTILLAS			
PONQUE FAMILIAR			
PONQUES INDIVIDUALES			
BROWNIE			
PASTELITOS			

4. ¿Qué aspecto valora más a la hora de comprar productos de panadería y panquelería?

<input type="checkbox"/>	Precio
<input type="checkbox"/>	Servicio
<input type="checkbox"/>	Calidad
<input type="checkbox"/>	Marca
<input type="checkbox"/>	Rotación
<input type="checkbox"/>	Rentabilidad

5. ¿Con que frecuencia compra productos de panadería y panquelería para su negocio?

<input type="checkbox"/>	Diario
<input type="checkbox"/>	2 veces por semana
<input type="checkbox"/>	Semanal
<input type="checkbox"/>	Quincenal
<input type="checkbox"/>	Mensual
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? _____

6. ¿A qué tipo de proveedor le compra productos de panadería y panquelería?

<input type="checkbox"/>	Empresa productora
<input type="checkbox"/>	Distribuidor autorizado
<input type="checkbox"/>	Depósito
<input type="checkbox"/>	¿Otros? Cuáles _____

7. ¿Cómo califica el servicio que le prestan las empresas que distribuyen los productos de panadería y panquelería?

<input type="checkbox"/>	Excelente
<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Malo
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Pésimo

8. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa distribuidora de esta clase de productos?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos de panadería y ponqués industrializados para su establecimiento comercial por pedido?

PRODUCTOS	\$1 - \$10.000	\$10.0001 A \$20.000	MÁS DE \$20.000
PAN TAJADO			
PAN HAMBURGUESA			
PAN PERRO			
TOSTADAS			
MIGA DE PAN			
TORTILLAS			
PONQUE 6 UND			
PONQUE INDIVIDUAL			
BROWNIE			
PASTELITO			

10. ¿En orden de importancia define las principales exigencias que le haría a su nuevo proveedor?

	Entregas oportunas
	Productos de excelente calidad que incluye devolución de defectuosos
	Visitas semanales
	Cantidades completas de los pedidos
	Otra ¿Cuál?

11. ¿Por medio de que información se enteró de sus actuales proveedores?

	Referidos
	Directorio telefónico
	Visita directa
	¿Cuál? _____

12. ¿Qué tipo de publicidad permitiría colocar en su negocio para el impulso de estos productos?

	Afiches
	Volantes
	Pancartas
	Otro ¿Cuál? _____

¡Muchas gracias!

Anexo. B Glosario

GLOSARIO

ALIMENTO: Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia.

ALISTAMIENTO: Organizar el producto por referencias, de acuerdo a los pedidos realizados por el vendedor, y es responsabilidad del jefe de bodega.

AUTOVENTA: Proceso de atención al cliente en donde el vendedor transporta el producto, lo factura y lo entrega de una vez, previa autorización del cliente.

CAMBIO DE PRODUCTO: es la acción de retirar el producto de los sitios de exhibición que tengan fechas de vencimiento que llegan al límite, producto en mal estado bien sea por maltrato o problemas de calidad.

CARGUE DE PRODUCTO: Acción de colocar el producto dentro del vehículo, para salir a realizar el proceso de ventas.

CENEFA: Material impreso que se coloca en el borde de los estantes de las góndolas u otros muebles de exhibición.

DISTRIBUCIÓN: Proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor.

MATERIA PRIMA: Son las sustancias naturales o artificiales, elaboradas o no, empleadas por la industria de alimentos para su utilización directa, fraccionamiento o conversión en alimentos para consumo humano.

MATERIAL POP: Es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

MERCHANDISING: Conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rotación de los productos.

PANQUELERÍA: Elaboración de todo tipo de bizcochería, masas dulces.

PICKING: Es un proceso básico en la preparación de pedidos en las bodegas, que al no hacerlo de manera adecuada afecta en gran medida a la productividad de toda la cadena logística, pues puede llegar a representar un cuello de botella

PREVENTA: consiste en la visita que se realiza al cliente donde se le toma el pedido y el cual es entregado al día siguiente por un conductor entregador. Este sistema de venta permite al tendero planear su pago para el siguiente día.

PROMESA DE ENTREGA: Es el tiempo pactado para realizar las entregas de los pedidos realizados a los clientes.

REGISTRO SANITARIO: Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e Importar un alimento con destino al consumo humano.

RISTRAS: Conjunto de elementos de un mismo origen, unos a continuación de los otros. En mercadeo sirve para exhibir varias unidades de un solo producto.

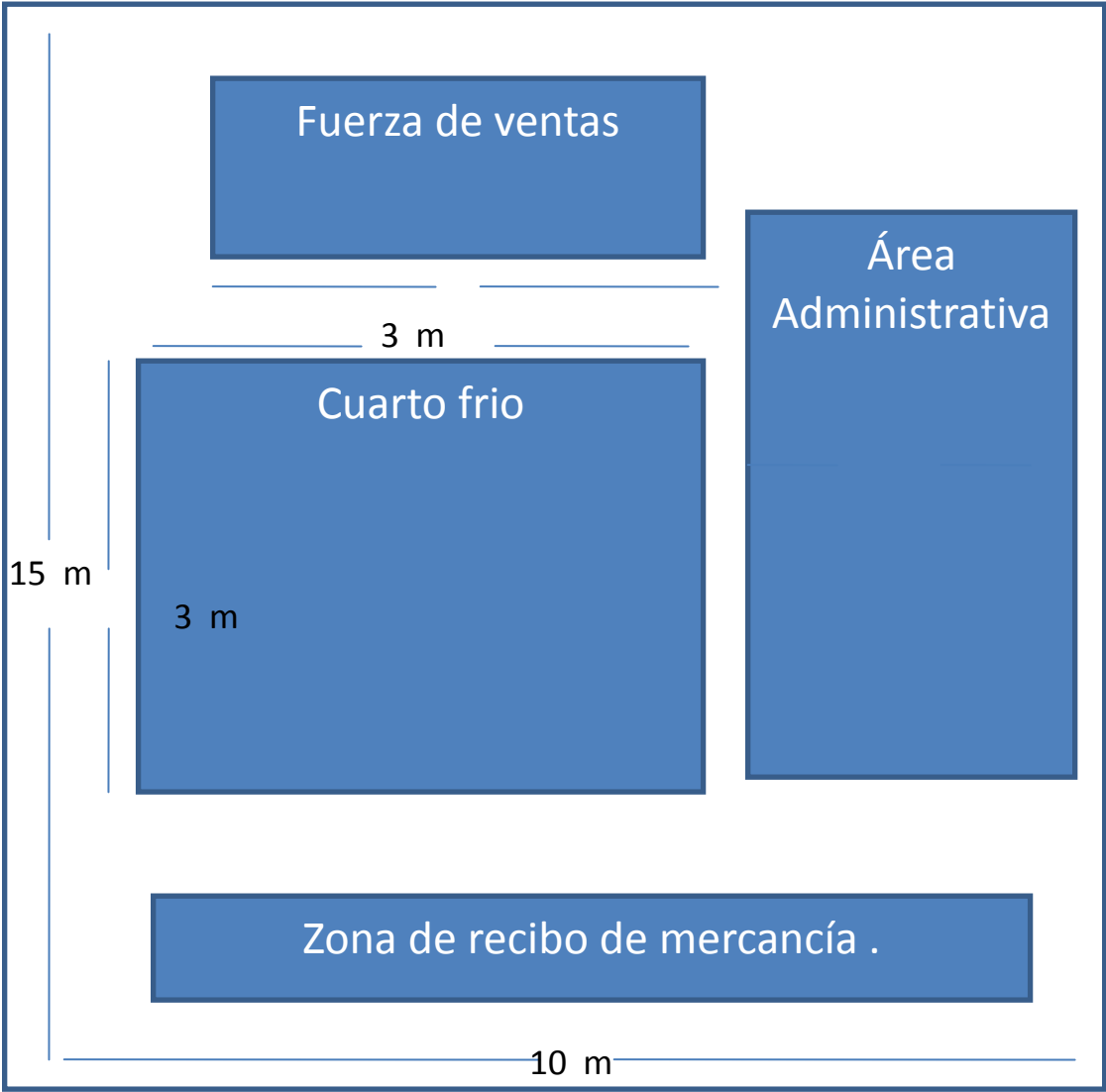
ROTACIÓN DE FECHAS: consiste en darle el manejo al producto mediante el sistema PEPS (primeras en entrar, primeras en salir).

SURTIDO DE PRODUCTO: Acción de acomodar los productos en los sitios indicados para exhibición.

TELEVENTA: Servicio de venta por teléfono

TRABAJO DE CAMPO: Visita al mercado con el objetivo de buscar oportunidades de mejora.

Anexo C. Diseño de Planta de Distribuidora Bimbo



Anexo D. Factor Prestacional

AUXILIO DE TRANSPORTE

AUXILIO	VALOR	DEFINICION
MES	\$70.500	Se paga a quienes devenguen hasta \$1.179.000 (2 salarios mínimos mes)
DIA	\$2.350	.

VACACIONES

DESCANSO	VALOR	DEFINICION
Vacaciones Art.186 C.S.T.	Provisión mensual \$24.563	15 días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas por cada año de servicios

PRESTACIONES

A cargo del Empleador

PRESTACIONES	VALOR	DEFINICION
CESANTIAS Artículo 249 C.S.T	Provisión Mensual \$55.000	Un mes de salario por cada año de servicios y proporcionalmente por fracciones de año
Intereses de CESANTIAS Ley 52 de 1975	Provisión Mensual\$6.600	Intereses legales del 12% anual sobre el valor de la cesantía acumulada al 31 de diciembre de cada año
PRIMA DE	Provisión Mensual	Un mes de salario pagaderos

SERVICIOS Art. 306 C.S.T	\$55.000	por semestre calendario así: 15 días el último día de junio y 15 días en los primeros 20 días de diciembre de cada año
DOTACION Ley 11 de 1984, Art 7.	Un par de zapatos y un vestido de labor Entregas así: 30 de abril, 31 de agosto, 20 de diciembre	Se entrega a quienes devenguen hasta \$1.179.000 (2 salarios mínimos mensuales). Con más de 3 meses de servicio.

PRESTACIONES

A cargo de terceros y parafiscales

PRESTACION	VALOR	DEFINICION
SALUD Ley 1122 del 2007 Art. 10	Por salario mínimo mes (\$73.800) Empleador:\$ 50.200 Trabajador:\$23.600	Desde el 1 de febrero del 2007 el 12.5% Circular No 101 MinProteccion Empleador:8.5% Trabajador:4%
PENSIONES Ley 797 de 2003 Art.7	Por salario mínimo mes \$ 94.400 Empleador:\$70.800 Trabajador:\$23.600	Cotización: 16%. Empleador:12% Trabajador:4% Decreto 4982 de 2007
RIESGOS PROFESIONALES Decreto 1772 de 1994 Art 13	VALOR INICIAL Salario Mínimo Riesgo I:\$ 3.100 Riesgo II:\$ 6.200 Riesgo III:\$ 14.400	VALOR INICIAL Según Actividad Económica Riesgo I :0.522% Riesgo II:

	<p>Riesgo IV:\$ 25.700</p> <p>Riesgo V:\$ 41.100</p>	<p>1.044%</p> <p>Riesgo III: 2.436%</p> <p>Riesgo IV: 4.350%</p> <p>Riesgo V: 6.960%</p> <p>A cargo del Empleador</p>
<p>APORTE</p> <p>ICBF</p> <p>Ley 89 de 1988</p> <p>SENA</p> <p>Ley 21 de 1982</p> <p>Cajas de Compensación Familiar</p>	<p>3% ICBF</p> <p>2% SENA</p> <p>4% Cajas</p> <p>A cargo de la empresa.</p> <p>Base: Sobre los pagos que constituyan salario.</p> <p>\$ 53.100</p>	<p>Se conocen como aportes parafiscales.</p> <p>Con la Ley 1607 de 2012, art. 25, a más tardar el 1 de julio de 2013, solo se pagara el 4% por Cajas de Compensación Familiar, quedando exonerados excepcionalmente de aportes al ICBF y SENA en los casos de trabajadores que devenguen hasta 10 salario mínimos legales. Concordancia.</p> <p>No aplica la excepción para personas naturales que empleen menos de 2 trabajadores</p>
<p>SUBSIDIO FAMILIAR</p> <p>Ley 21 de 1982 y</p> <p>Ley 789 de 2002 Art. 3</p>	<p>Se paga por las Cajas de Compensación Familiar en dinero a quienes devenguen hasta \$2.358.000 (4 salarios mínimos</p>	<p>Suma de dinero, pagos en especie y en servicios, que paga la Caja de Compensación Familiar al trabajador</p>

	<p>legales mes)</p> <p>Resultante del aporte que la empresa hace a las Cajas</p>	
--	--	--