

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE  
CONFITES EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

LAURA MILENA TRUJILLO R.  
ORLANDO MANTILLA BORRERO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
BUCARAMANGA

2006

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE  
CONFITES EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA.

LAURA MILENA TRUJILLO R.  
ORLANDO MANTILLA BORRERO

Proyecto de Grado como requisito para obtener el título de profesional en  
gestión empresarial.

DIRECTOR DE PROYECTO  
ING. ALBERTO PINEDA LÓPEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
BUCARAMANGA  
2006.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. GENERALIDADES	18
2. ESTUDIO DE MERCADOS	26
2.1 OBJETIVOS	26
2.1.1 General	26
2.1.2 Específicos	26
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	27
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/ servicio.	27
2.2.2 Productos sustitutos	28
2.2.3 Productos complementarios	28
2.2.4 Atributos diferenciadores	28
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	29
2.3.1 Mercado potencial	29
2.3.2 Mercado objetivo	29
2.3.3 La demanda	30
2.3.4 Investigación de mercados	30
2.3.4.1 Planteamiento del problema	30

2.3.4.2 Necesidades de información	30
2.3.4.3 Ficha técnica	31
2.3.4.4 Tabulación presentación y análisis de resultados	34
2.3.5 Estimación de la demanda	46
2.3.6 Evolución histórica de la demanda producto/ servicio	54
2.3.7 Proyección de la demanda	55
2.4 LA OFERTA	56
2.4.1 Necesidades de información	56
2.4.2 Ficha Técnica	56
2.4.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	58
2.4.4 Análisis de la situación actual de la competencia	66
2.4.5 Proyección de la oferta.	68
2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	69
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	61
2.6.1 Estructura de los canales actuales	70
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	72
2.7 PRECIO	73
2.7.1 Análisis de precios	73
2.7.2 Estrategia de fijación de precios.	73
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	73
2.8.1 Objetivos	74
2.8.2 Logotipo	74

2.8.3	Lema	75
2.8.4	Análisis de medios	75
2.8.5	Selección de medios	75
2.8.6	Estrategias publicitarias	75
2.8.7	Presupuesto de publicidad y promoción	75
2.8.7.1	De lanzamiento	76
2.8.7.2	De operación	76
2.9	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	77
3.	ESTUDIO TÉCNICO	79
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	79
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	79
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto	79
3.1.3	Capacidad del proyecto	80
3.1.3.1	Capacidad total diseñada	81
3.1.3.2	Capacidad instalada	81
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	82
3.2	LOCALIZACIÓN	83
3.2.1	Macro localización	83
3.2.1	Micro localización	83
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	84
3.3.1	Ficha técnica del producto	85

3.3.2 Descripción técnica del proceso	85
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	87
3.3.4 Control de calidad	90
3.3.5 Recursos	91
3.3.4.1 Recurso humano	91
3.3.4.2 Recurso físico	92
3.3.4.3 Recurso de insumos	97
3.3.5 ESTUDIO DE PROVEEDORES	97
3.3.6 Distribución de planta	97
3.3.7 Logística de distribución	97
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	100
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	101
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	101
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	102
4.2.1 Visión	103
4.2.2 Misión	103
4.2.3 Objetivos	104
4.2.4 Políticas (personal, compras, ventas)	104
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	106
4.3.1 Organigrama	106
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	107
4.3.3 Asignación salarial	112

5.	ESTUDIO FINANCIERO	113
5.1	INVERSIONES	113
5.1.1	Inversión fija	113
5.1.1.1	Terreno	113
5.1.1.2	Construcción y adecuación	113
5.1.1.3	Maquinaria y equipo	114
5.1.1.4	Muebles y enseres	114
5.1.1.5	Equipo de oficina	114
5.1.1.6	Herramientas	115
5.1.1.7	Total de inversión fija	115
5.1.2	Inversión diferida	116
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	117
5.1.3.1	Materia primas	117
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	118
5.1.3.3	Gastos financieros	118
5.1.3.4	Total capital de trabajo	118
5.1.4	Inversión total	119
5.1.5	Fuentes de financiación	119
5.2	COSTOS	121
5.2.1	Costos fijos	121
5.2.2	Costos variables	121
5.2.3	Costos totales unitarios	121

5.2.4	Precio de venta	12
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESO Y EGRESOS	123
5.3.1	Egresos proyectados	123
5.3.2	Ingresos proyectados	123
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	124
5.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	125
5.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	126
5.7	BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)	127
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	128
6.1	IMPACTO SOCIAL	128
6.2	IMPACTO AMBIENTAL	128
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	128
6.3.1	Valor presente neto	128
6.3.2	Tasa interna de retorno TIR	129
6.3.3	Periodo de recuperación	129
6.3.4	Análisis de las razones financieras	130
	CONCLUSIONES	132
	RECOMENDACIONES	133
	GLOSARIO	134
	BIBLIOGRAFIA	135
	ANEXOS	137

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Satisfacen al consumidor sus productos de confitería.	34
Cuadro 2.Recomendaciones para satisfacer al consumidor	35
Cuadro 3. Apoyo publicitario	36
Cuadro 4. Implementación de apoyo publicitario	36
Cuadro. 5. Satisfacción de los productos de confitería	37
Cuadro 6. Disposición de compra de productos de confitería.	38
Cuadro 7. Características de los productos de confitería	39
Cuadro 8. Marcas preferidas en los productos de confitería.	40
Cuadro 9. Frecuencia de compra de los productos de confitería	41
Cuadro 10. Cantidad de compra mensual de productos de confitería	42
Cuadro 11. Producto de mayor consumo en confitería	43
Cuadro 12. Consumo de confitería	43
Cuadro13. Productos de mayor consumo	46
Cuadro 14. Frecuencia de compra mensual.	46
Cuadro 15. Compras mensuales de 5 paquetes	47
Cuadro 16. Compras mensuales de 10 paquetes	47
Cuadro 17. Compras mensuales de 16 paquetes	48
Cuadro 18. Compra mensuales de 5 paquetes	48

Cuadro 19. Compra mensuales de 10 paquetes	48
Cuadro 20. Compra mensuales de 16 paquetes	48
Cuadro 21. Compras mensuales de 5 paquetes	49
Cuadro 22. Compras mensuales de 10 paquetes	49
Cuadro 23. Compras mensuales de 16 paquetes	49
Cuadro 24. Compras mensuales de 5 paquetes	50
Cuadro 25. Compras mensuales de 10 paquetes	51
Cuadro 26. Compras mensuales de 16 paquetes	51
Cuadro 27. Compras mensuales de 5 paquetes	52
Cuadro 28. Compras mensuales de 10 paquetes	52
Cuadro 29. Compras mensuales de 16 paquetes	52
Cuadro 30. Compras mensuales de 5 paquetes	53
Cuadro 31. Compras mensuales de 10 paquetes	53
Cuadro 32. Compras mensuales de 16 paquetes	53
Cuadro 33. Evolución histórica demanda	54
Cuadro 34. Proyección de demanda	55
Cuadro 35. Proyección de demanda	55
Cuadro 36. Portafolio de productos	58
Cuadro 37. Productos líderes	59
Cuadro 38. Tiempo de entrega	60
Cuadro 39. Apoyo publicitario	61
Cuadro 40. Políticas de pago	62

Cuadro 41 .Requisitos	63
Cuadro 42.Principal competencia	63
Cuadro 43. Ventajas frente a sus competidores	64
Cuadro 44.Competencia	67
Cuadro 45.Proyección de la oferta.	68
Cuadro 46. Proyección de la oferta	69
Cuadro 47. Relación entre demanda y oferta	69
Cuadro 48. Relación entre demanda y oferta	70
Cuadro 49.Presupuesto de Publicidad	76
Cuadro 50.Presupuesto de operación	76
Cuadro 51.Capacidad Total Diseñada	81
Cuadro 52.Capacidad Instalada	82
Cuadro 53. Capacidad Utilizada y Proyectada	82
Cuadro 54 .Definición de micro localización	83
Cuadro 55. Ficha Técnica	85
Cuadro 56 Recursos físicos	96
Cuadro 57. Equipo de oficina.	96
Cuadro 58.Logística de distribución	99
Cuadro 59. Perfil cargo gerente	107
Cuadro 60 Perfil cargo secretaria	108

Cuadro 61. Perfil de cargo representante de ventas	109
Cuadro 62 Perfil de encargado de bodega	110
Cuadro 63 . Perfil de cargo de contador	111
Cuadro 64 Asignación salarial	112
Cuadro 65 Muebles y Enseres	114
Cuadro 66.Equipos de oficina	115
Cuadro 67.Inversión Fija	115
Cuadro 68.Inversión Diferida	116
Cuadro 69.Materias Primas	117
Cuadro 70 Gastos de administración y ventas	118
Cuadro 71 Total de capital de trabajo	118
Cuadro 72. Inversión Total.	119
Cuadro 73 Fuente de financiación	120
Cuadro 74 Costos fijos	121
Cuadro 75 Costos variables	121
Cuadro 76 Costos totales unitarios.	122
Cuadro 77 precio de venta.	122
Cuadro 78 Egresos proyectados	123

Cuadro 79 Ingresos proyectados	124
Cuadro 80 Flujo de caja proyectado.	125
Cuadro 81 Estado de resultado proyectado	126

## LISTADO DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Satisfacción del cliente	34
Grafico 2. Recomendaciones para satisfacer el consumidor	35
Grafico 3. Apoyo publicitario 1	36
Grafico 4. Apoyo publicitario 2	37
Grafico 5.Satisfacción por comercializar los productos de confitería	37
Grafico 6. Disposición de compra de otras marcas	38
Grafico 7. Principales características	39
Grafico 8. Marcas preferidas	40
Grafico 9. Frecuencia de compra	41
Grafico 10. Compra mensual	42
Grafico 11. Consumo de productos de confitería	43
Grafico 12. Como se considera el consumo de confitería	44
Grafico 13.Evolución de la Demanda	54
Grafico 14 Portafolio de productos	59
Grafico 15 Productos líderes	60
Grafico 16 Tiempo de entrega de productos	61
Grafico 17 Apoyo publicitario	61
Grafico 18 Políticas de pago	62
Grafico 19 Requisitos	63
Grafico 20 Principal competencia	64
Grafico 21 Ventajas frente a los competidores	65

## LISTADO DE DIAGRAMAS

	Pág.
Diagrama 1. Canales de distribución	71
Diagrama 2 Niveles de distribución	72
Diagrama 3 Procesos de compra	87
Diagrama 4 Proceso de venta	88
Diagrama 5 Proceso de venta por teléfono	89

## RESUMEN

### TITULO:

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE CONFITES EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA.<sup>1</sup>

### AUTORES \*\*:

LAURA MILENA TRUJILLO RINCÓN  
ORLANDO MANTILLA BORRERO

### PALABRAS CLAVES:

CONFITES, MAYORISTAS, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN.

### CONTENIDO:

Factibilidad para la creación de una comercializadora de confites en Bucaramanga y su área metropolitana, implicó la realización de cada uno de los estudios: de mercados, administrativo, legal, técnico, financiero y evaluación de proyecto, los cuales arrojaron un resultado positivo. De acuerdo a los resultados obtenidos de la demanda y la oferta de los productos de confitería, se concluye que existe un promedio de demanda insatisfecha de un 42%.

El proceso de comercialización de productos de confitería no es complejo, pero si se debe tener mucha organización para lograr buenos resultados, ya que el sistema de venta del producto es determinante para obtener la satisfacción del cliente y conquistar nuevos mercados. La comercialización de los productos se realizara, a través de la preventa o mediante servicio telefónico con el fin de brindar al cliente una mejor atención.

En cuanto a la parte financiera y teniendo en cuenta la proyección de ingresos y egresos, la empresa es rentable en un 26%. Y de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que la inversión se recupera en un lapso de 5 años.

La creación de la Comercializadora de Confites, genera desarrollo porque se dan a conocer productos de otras regiones del país y además es una oportunidad para abrirse como nuevos empresarios con visión futurista. Así mismo Bucaramanga y su área metropolitana se beneficiarán ya que la empresa esta al servicio de la comunidad para atender y satisfacer las necesidades de los consumidores.

---

<sup>1</sup> Proyecto de Grado

\*\* Universidad Industrial de Santander. Instituto de Educación a Distancia. INSED. Gestión empresarial. Director: Alberto Pineda López.

## SUMMARY

### I TITLE:

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMERCIALIZADORA OF CANDIES IN BUCARAMANGA AND THEIR AREA METROPOLITANA.<sup>1</sup>

### AUTHORS \* \*:

LAURA MILENA TRUJILLO RINCON  
ORLANDO MANTILLA BORRERO

### KEY WORDS:

CANDY, WHOLESALERS, DISTRIBUTION, COMMERCIALIZATION.

### CONTENT:

Feasibility for the creation of a comercializadora of candies in Bucaramanga and its metropolitan area implied the realization of each one of the studies: of markets, administrative, legal, technician, financier and project evaluation, which threw a positive result. According to the obtained results of the demand and the offer of the sweet shop products, you conclude that an average of unsatisfied demand of 42% exists.

The process of commercialization of sweet shop products is not complex, but if a lot of organization should be had to achieve good results, since the system of sale of the product is decisive to obtain the client's satisfaction and to conquer new markets. The commercialization of the products was carried out, through the preventiva or by means of phone service with the purpose of offering the client a better attention.

As for the financial part and keeping in mind the projection of revenues and expenditures, the company is profitable in 26%. And according to the obtained results you conclude that the investment recovers in a 5 year-old lapse.

The creation of the Comercializadora of Candies generates development because they are given to know products of other regions of the country and it is also an opportunity to open up as new managers with futurist vision. Likewise Bucaramanga and their metropolitan area will benefit the company since this to the service of the community to assist and to satisfy the necessities of the consumers.

---

<sup>1</sup> Project of Grade

\*\* Industrial university of Santander. Institute of Education at Distance. INSED. Managerial administration. Director: Alberto Pineda López.

## INTRODUCCIÓN

Los frecuentes cambios que se presentan con la estabilidad laboral de los colombianos hacen que surja la necesidad de crear empresa. Este deseo solo se logra llevar a cabo cuando se realizan los estudios necesarios para esto y cuando se tiene una orientación clara para poder lograr los objetivos propuestos.

La creación de una empresa debe estar enfocada en primer lugar a la satisfacción de los clientes brindando un excelente servicio y productos de calidad que deleite el gusto de los consumidores. Así mismo, debe estar encaminada a la generación de empleo y mejoramiento de la calidad de vida de sus integrantes.

El presente proyecto esta dirigido a los microempresarios interesados en la distribución de productos de consumo, así como a los docentes y estudiantes que desean ampliar sus conocimientos a cerca de cómo generar rentabilidad y beneficios a través de la comercialización de productos de confitería.

El presente proyecto esta diseñado de tal forma que permite al lector adquirir conocimientos y comprender los elementos básicos relacionados con los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y evaluación del mismo. Cada uno de ellos contiene información y datos investigados durante la elaboración del mismo.

La finalidad del proyecto es evaluar la factibilidad y viabilidad de un negocio de inversión en el sector de la comercialización de confitería, especialmente en Bucaramanga y su área metropolitana con el fin de tomar decisiones acertadas a la hora de poner en marcha el funcionamiento de la empresa.

## 1. GENERALIDADES

<sup>1</sup> La elaboración de los confites se remonta al descubrimiento de la miel y del azúcar. Primitivamente no se conocía el azúcar y sí la miel de abeja, que se utilizaba para preparaciones dulces en determinadas épocas. Así, en la Biblia y en el Corán hay numerosas citas de la miel y de los frutos secos, que combinados y elaborados convenientemente daban lugar a ricos confites. El desarrollo de la confitería en el mundo se ha producido de forma paralela al desarrollo del azúcar de caña.

Se pensó en un principio que la caña de azúcar procedía de la india, pero probablemente venga de la Nueva Guinea, donde hace 8.000 años ya se utilizaba como planta en los jardines. También se cortaba y masticaba por su sabor agradable. Desde allí se extendió su cultivo y consumo por numerosas islas del sur del pacífico, llegando hasta la india, donde diez siglos después del comienzo de la era cristiana empezó a cultivarse, obteniéndose a partir de ella una miel de caña que sustituyó a la miel de abeja en la elaboración de confites .

Fue en Persia, unos 500 años A.C, cuando se pusieron en práctica métodos para la obtención de azúcar en estado sólido. Los árabes extendieron su cultivo por toda la ribera del mediterráneo, y en el siglo X después de Jesucristo, existían refinerías en Egipto.

En los países árabes se hicieron muy populares los confites de azúcar con frutos secos, y al azúcar como tal, la consideraban una golosina exquisita y

a la vez tenía propiedades curativas. Con Colón, Cortés y Pizarro, la caña de azúcar es introducida en los países americanos (Brasil, Cuba, entre otros), desarrollándose su cultivo de forma vertiginosa, de modo que en, menos de cien años, América superó en producción al resto del mundo. Aunque Europa se surtía hasta el siglo XVI del azúcar que importaba de otros países, en Francia, durante la época de napoleón, se empezó a obtener el azúcar a partir de la remolacha. Ello sucedió como consecuencia del bloqueo naval impuesto por los ingleses. A partir de 1830 se incrementó tanto el cultivo de la remolacha en el mundo, que llegó a superar a la caña de azúcar.

La producción confitera a gran escala no comenzó hasta comienzos del siglo XIX cuando, con el desarrollo de maquinaria especial, se convirtió en una especialidad británica. En la década de 1980, la producción anual mundial llegó a ser de muchos millones de kilos

Aunque la producción de confites se venía haciendo en los países europeos a nivel familiar desde muy antiguo (con el comienzo de la edad media), se asegura que el origen de las tiendas de confitería actuales, con su obrador en la trastienda, surgieron a partir de las farmacias. Efectivamente cuando las recetas se preparaban en la retórica, se les añadía azúcar o miel para cubrir su gusto poco agradable.

Los que han hecho crecer el mercado a punta de diversificación de productos, segmentación y máxima eficiencia tanto en sus procesos productivos como en el desarrollo de los canales de distribución. Pensando siempre en dar en el gusto a los consumidores. De eso se trata, del negocio del agrado, de la compra impulsiva que gratifica. Si el paladar no lo aprueba, de nada sirve la mejor campaña. Así como tampoco funciona un producto donde falle la distribución, por más delicioso que sea.

[1www.consumer.es/accesible/es/alimentacion/](http://www.consumer.es/accesible/es/alimentacion/)

El precio también es otro factor a considerar en la ecuación instantánea que se hace en la mente del consumidor cada vez que se ve enfrentado a un confite. Por eso aquí, a menos que se haga un desarrollo de nicho o que se exploten los canales tradicionales o informales, sólo valen las grandes espaldas. Son las que permiten invertir en tecnología, en materias primas de buena calidad, en desarrollo de productos, marcas, distribución y promoción, y que aun de esa forma pueden asegurar un precio competitivo, de manera que los consumidores sientan que esa ecuación tiene un resultado favorable para ellos.

Por otra parte ha nacido un nuevo mercado, anuncian con alegría los ejecutivos de las empresas del rubro. Y ya es una declaración formal, porque lo que partió, de manera tímida, con algunos productos especialmente diseñados para fechas determinadas, es hoy una parte significativa del negocio.

Denominado "estacional", incluye los confites comercializados para el Día de la Madre, Día del Niño, Navidad y últimamente a la celebración de Halloween. Poco importa si debiéramos o no sumarnos a esa festividad tan norteamericana, lo único que vale aquí es que los niños salen cada vez en mayor número a recolectar confites casa a casa, con lo que hay una oportunidad real de aumentar la demanda por estos productos. Grandes retos impone el desarrollo de productos, cada vez más creativos, para poder llamar la atención de consumidores expuestos a un verdadero bombardeo de confites.

Muchas marcas nuevas se esfuerzan por posicionarse en el mercado. Y en medio de nombres que nacen y mueren cada vez con mayor rapidez, todos aspiran a lograr un clásico, es decir aquel confite capaz de perdurar por décadas. Cuando se obtiene, se cuida como una joya.

Hoy día, el que esté pensando en mantenerse, está destinado a morir. Hay que pensar cómo crecer, sobre todo cuando se viven grandes transformaciones. ¿Y

queda dónde crecer? Es la gran pregunta. En confites se estima que puede continuar el incremento sostenido que ha tenido desde hace algunos años.

Todavía hay trecho para crecer. La historia de los confites en Colombia comienza en el siglo XIX con la idea de los hombres visionarios del Valle del Cauca, quienes fueron los pioneros en moler caña para la producción de panela en un trapiche que poco a poco se convirtieron en un ingenio azucarero; aprovechando su riqueza natural y agrícola del Valle del Cauca, calidad y fertilidad de los suelos, siendo así una de las zonas mas grandes productoras de confiterías.

En el siglo XIX la confitería en Colombia disfruta de un gran auge, con la aparición de las confiterías modernas, parecidas a las que existen en la actualidad. En el siglo XX, con el incremento del nivel de vida, continúa ese auge hasta llegar a nuestros días en que se ha alcanzado un alto grado de perfección en la profesión con unos productos muy variados, de alta calidad, atractiva apariencia y sabor muy agradable. La cadena que se presenta a continuación incluye desde el cultivo de la caña de azúcar hasta la producción de confites. Este perfil se centra en dos líneas de producción: la primera inicia con la producción de caña de azúcar, continuando con los productos intermedios que se obtienen a partir de ella y termina con la producción de confites.

<sup>2</sup> Las fortalezas del sector azucarero Colombiano le representan al país ventajas competitivas en la producción de confites, cuyo mercado internacional se caracteriza por una gran diversidad de productos y de empresas. A nivel mundial las principales empresas productoras son americanas y europeas: Mars (americana), Nestlé (suiza) y Cadburys (inglesa). Esto se debe en parte, a las altas inversiones que hacen en el desarrollo, publicidad y lanzamiento de nuevos productos.

Además, el continuo cambio en los gustos y preferencias de los consumidores hace que los productores tengan que estar en un continuo proceso de innovación para hacer más llamativos y provocativos los productos, lo que demanda grandes inversiones de dinero. Desde principios de los noventa, las empresas Colombianas de la cadena del azúcar-confitería han orientado sus esfuerzos a incrementar su potencial exportador y a fortalecerse en el mercado interno de modo que puedan ser permeables a productos extranjeros, manteniendo excelentes estándares de calidad y procurando estar a la vanguardia en tecnología.

Es así como las empresas más grandes del mercado son asesoradas por empresas extranjeras para el mejoramiento de sus productos y la consecución de mayor eficiencia en la producción. Casi todos los productos cuentan con sellos de calidad y las empresas están certificadas o en proceso de certificación de las normas ISO.

En forma complementaria, las empresas han realizado grandes inversiones en maquinaria y en nuevas instalaciones. La mayoría de esta maquinaria proviene de Europa (italiana) y de Estados Unidos. Y es adquirida principalmente para la producción de confites. Entre 1993 y 2003, la cadena productiva de azúcar y confitería tuvo una participación promedio de 6,1% en la producción industrial, y una participación de 4,1% en el empleo industrial

<sup>2</sup>Departamento Nal de Planeación-Ministerio de Comercio Exterior-ANDI. (2001) Análisis de competitividad en el sector de azúcar-confitería. Programa de Estudios en Competitividad e Industria-Dirección de Desarrollo Empresarial-Grupo de Estudios Sectoriales.”

Colombia es reconocida mundialmente como el mejor origen por calidad, servicio y precio de la industria de los confites con exportaciones que alcanzan el 60% de la producción nacional.

Domina los mercados Andino, Centroamericano y del Caribe colocando el 50% de las exportaciones de azúcar como productos con alto valor agregado.

La Cadena es además proveedora importante, en los mercados extra-regionales, de productos semi-elaborados o terminados para empresas globalizadas.

Resultado de una agresiva estrategia de disminución de costos, la cadena mantiene una alta participación local con claras ventajas frente a sus competidores internacionales

El sector de confitería es un claro modelo del desarrollo de un proceso económico positivo, en donde la reactivación es un factor fundamental en todo el entorno que le rodea y la competencia una gran batalla que hay que librar para lograr penetrar el mercado, variables a tener en cuenta si se desea participar de los beneficios que este puede brindar. Dicho sector ha venido presentando una excelente recuperación en el transcurso de los años no solo en cuanto a consumo interno se refiere, sino a su crecimiento industrial.

En cuanto a comercio exterior se refiere, el sector ha presentado un muy buen balance, pues así como las importaciones han incrementado su volumen a partir del año 2000, las exportaciones han mostrado un comportamiento similar, y aunque la balanza comercial es deficitaria, la brecha no es muy amplia, mostrando así un excelente manejo de variables económicas.

La competencia tanto propia como de otros países es entonces muy desarrollada y agresiva en el sector de confitería y se ve afectada por diferentes fuerzas

estructurales del mercado como lo son los canales de distribución, infraestructura, servicio, tecnología y sobretodo el know how, además de factores como convenios, sistemas de negociación y cultura. Por estas razones, el exportador colombiano deberá efectuar una profunda preparación en todos los ordenes, antes de lanzarse a competir en dicho mercado, pensando como una opción para entrar en el mismo, la creación de alianzas estratégicas con algunos de los líderes de la industria de Confitería.

Desde el punto de vista del exportador colombiano se pueden apreciar varias alternativas para distribuir sus productos del sector de confitería en el mercado chileno. Los principales importadores del sector son los fabricantes de confitería chilenos, con ellos se pueden negociar alianzas comerciales de distribución, que pueden incluir la comercialización de alguno de sus productos en Colombia o algún tipo de intercambio que favorezca ambas partes. La segunda alternativa es distribuir a través de las empresas especializadas en la comercialización de productos de consumo masivo que se encuentran bien posicionados en el mercado y atienden los principales canales de comercio minorista en Chile.

En relación al acceso al mercado, se debe considerar el desarrollo de la legislación tributaria y cambiaria y la comparación del arancel de Colombia con Chile y de éste con otros países. Así, el exportador colombiano puede estimar el precio de su producto en el mercado chileno y evaluar las ventajas comparativas generadas por las preferencias arancelarias, con respecto a los países exportadores a este mercado.

Además, es importante contar con las normas técnicas requeridas por Chile para el ingreso de la mercancía al país, con el objetivo de que se conozcan y se cumplan los requisitos necesarios para la nacionalización de los productos en los tiempos adecuados.

Para la distribución física internacional, los medios de transporte más utilizados en la importación de confitería en Chile son el terrestre y el marítimo, el transporte aéreo no alcanza a representar el 1% de las mercancías transportadas durante el periodo de análisis.

#### Perspectivas y Oportunidades

Las principales fortalezas de la industria colombiana de confitería son: la calidad de sus productos, la tecnificación en los procesos productivos y su capacidad de producción y la experiencia en la negociación con empresas chilenas. La industria colombiana cuenta con el reconocimiento y el interés de fabricantes y comercializadores chilenos.

Por lo tanto, estas condiciones constituyen un primer paso para que los exportadores colombianos continúen su campaña de penetración del mercado chileno.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1. OBJETIVOS

**2.1.1. General.** Analizar la demanda y la oferta de los confites que se desea comercializar en el área metropolitana de Bucaramanga a través de un estudio que determine los clientes potenciales y sus preferencias para cuantificar el volumen de productos que puedan adquirir y al mismo tiempo conocer el portafolio de productos que los proveedores ofrecen.

### 2.1.2. Específicos.

- ◆ Determinar los gustos de los consumidores, de los productos de confitería que se pretenden ofrecer.
- ◆ Estudiar la oferta de los productos para comprobar los efectos que puedan tener los precios sobre las cantidades ofrecidas.
- ◆ Determinar mediante el análisis de varios productos las especificaciones técnicas, atributos, tamaño, marca, vida útil para optar sí es conveniente introducirlo en el mercado.
- ◆ Explicar los factores internos y externos que afectan las decisiones de determinación de precio de los productos de una empresa.
- ◆ Identificar las principales opciones de canales que están a la disposición de una compañía para lograr organizar un buen trabajo y desempeñar las funciones de la mejor manera.

- ◆ Definir los papeles de publicidad promoción de ventas y relaciones públicas para tener una concepción clara de cómo se debe posesionar un producto en la mente de los consumidores.

## **2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**2.2.1. Definición, usos y especificaciones del producto/servicio.** La comercializadora de confites, ofrecerá productos de alta calidad, que son usados generalmente en reuniones sociales, especialmente para niños, ya que por su alto contenido calórico son muy atractivos para la población infantil; además son usados en fechas especiales, (Día del amor y la amistad, cumpleaños, halloween , navidad ,etc.) Su gran variedad de tamaño, color y sabor hacen de estos productos un bien indispensable para toda ocasión, por ejemplo en los restaurantes los sirven como complemento después de las comidas ya que se utilizan para acelerar la digestión y evitar molestias estomacales.

El confite es utilizado en la elaboración de alimentos procesados basados en un enducolorante, que puede ser azúcar o miel, al que se añaden otros ingredientes como saborizantes ,especies, nueces, frutas, grasas , aceites, gelatina, emulsionantes, colorantes, huevos, productos lácteos y chocolate o cacao. Entre los confites blandos, o cristalinos suaves, cremosos y fáciles de masticar se encuentran los fondants que son la base para los confites de chocolate, los confites duros típicos (no cristalinos) son los toffees y los caramelos.

En general los confites, aunque no son productos de primera necesidad, si se consumen como tal por se atractivos, deliciosos al paladar y con precios accesibles a toda la población.

Los confites son productos sólidos hechos a base de azúcar en gran proporción, leche chocolate, frutas y esencias que son los que dan sabor y aromas a los diferentes productos; tienen un alto nivel calórico pero muy bajo en nutrientes y aportan grandes cantidades de lo que los especialistas en nutrición llaman calorías vacías; vienen en diferentes presentaciones , tamaños, sabores y colores, para satisfacer el gusto de los consumidores, sus empaques generalmente son plásticos y llamativos por lo que atraen la vista del consumidor.

**2.2.2 Productos sustitutos.** Son aquellos productos que remplazan a otro. Los productos sustitutos del proyecto son los chocolates, pasteles, postres, obleas, arequipes, chicles, galletas, mermeladas, masmelos y gelatinas, entre otros.

**2.2.3 Productos complementarios.** Son aquellos productos que tienen una relación entre si o dependen el uno del otro. El proyecto en referencia no tiene productos complementarios.

**2.2.4 Atributos diferenciales del producto con respecto a la competencia.** Los productos que se van a comercializar se diferencian de la competencia en aspectos como:

- \* La innovación del empaque es continuo pues se trabaja en cambiar para mejorar el producto.
- \* La consistencia del producto es mas compacta y su durabilidad es mayor en los nuevos productos a comercializar.
- \* La Calidad será excelente y su precio será más accesible a los consumidores.
- \* Exclusividad en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.
- \* La entrega del producto será en tiempo real (contra-entrega) con el fin de brindar un mejor servicio al cliente.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado Potencial.** Teniendo en cuenta que los productos comercializados provienen directamente de fábrica, el mercado potencial esta orientado a negocios mayoristas (depósitos, y confiterías) minoristas (Tiendas en general, micro mercados, misceláneas) Almacenes de cadena (supermercados) colegios y escuelas. Dicho mercado esta ubicado en Bucaramanga y su área metropolitana.

Se considera mercado potencial porque tienen la capacidad económica de adquirir volúmenes, además su especialidad es vender al consumidor final por unidades de producto, a sí mismo atraen variedad de clientes por que ofrecen diversos productos no solo en línea de confiterías si no en artículos de consumo masivo. Además de lo anterior se destaca en los colegios y escuelas la población infantil como uno de los principales consumidores de este producto, considerándose de esta manera mercado potencial.

**2.3.2 Mercado Objetivo.** El mercado objetivo esta dirigido a clientes mayoristas y minorista con capacidad económica para adquirir volúmenes de producto, y que estén ubicados en sitios estratégicos de la ciudad y su área metropolitana como son San Andresito Centro y la Isla, depósitos ubicados en la calle 31 entre carreras 16 y 17. En cuanto al área metropolitana puntos como Plaza Satélite de Florida Blanca, Zona comercial de Piedecuesta y Girón. Es importante resaltar que estos intermediarios a su vez distribuyan el producto en otros lugares de la región. Los sitios estratégicos a donde se quiere llevar el producto son claves porque son lugares especializados en la venta de confites, además están ubicados en zonas accesibles a toda la población. Allí acuden la mayoría de clientes tanto detallistas como consumidores finales a comprar los productos ya sea de consumo propio o surtido de negocio.

### **2.3.3 La demanda**

### **2.3.4 Investigación de mercados**

**2.3.4.1 Planteamiento del problema.** Para la creación de una comercializadora de confites en el área metropolitana de Bucaramanga se debe tener en cuenta que los consumidores adquieren los productos de confitería en diferentes puntos de comercialización, tales como: Supermercados, autoservicios, mayoristas, tiendas medianas y pequeñas, entre otros. Por tal razón se necesita conocer una información determinada, enfocando aspectos como la satisfacción del cliente tanto al comprar como al vender, el precio, apoyo publicitario, disponibilidad para comercializar nuevos productos, características que se tiene en cuenta al adquirir los productos de confitería, frecuencia, cantidad de consumo y clases de productos; con el fin de establecer si es factible o no llevar a cabo el proyecto de investigación.

#### **2.3.4.2 Necesidades de información**

- ◆ Para determinar la demanda de los productos de confitería que se pretenden comercializar, es necesario hacer una encuesta a los clientes para que indique cuales son los productos de mayor demanda en confitería.
- ◆ Es importante conocer los aspectos que ponen en juego el valor de los productos de confitería, a través de un cuestionario.
- ◆ Con el fin de hacer uso del canal de distribución mas adecuado para la empresa se debe investigar sobre la experiencia que se ha obtenido en otras organizaciones.

- ◆ Es necesario hacer una prueba piloto en encuestas a proveedores nacionales para conocer los productos que ofrecen con el fin de seleccionar los que tengan mas demanda en Bucaramanga y su área metropolitana.
- ◆ Es necesario recurrir a organizaciones como: la Cámara de Comercio y Asotenderos, para obtener información de la cantidad de clientes tanto mayoristas, como minoristas y así saber a quien van dirigidos los productos de confitería que se desean comercializar.
- ◆ Para determinar la publicidad que se maneja en los diferentes productos de confitería es necesario conocer las opiniones tanto de clientes como de proveedores, a través de encuestas las cuales ayudan a determinar el grado de apoyo promocional, que se da a dichos productos.

#### 2.3.4.3 Ficha Técnica

<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<p><b>Descripción y exploratorio.</b></p> <p>La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, causales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación. Los estudios exploratorios nos sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa, investigar problemas del comportamiento humano, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones. La propuesta se enmarca dentro de los parámetros de la investigación descriptiva ya que busca a través del desarrollo sistemático, determinar las condiciones</p>
------------------------------	--

	en las cuales se pueda crear una comercializadora de confites en Bucaramanga y su área metropolitana. que responda a las expectativas de los clientes
<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	En el presente proyecto se trabajarán combinadamente el método de inducción y deducción, ya que se hace necesario observar los fenómenos o situaciones particulares que se enmarcan en el problema.
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<p><u>Fuentes primarias:</u> se diseñará una encuesta con preguntas de escogencia múltiple, que será aplicada personalmente a la empresa mayorista, y el minorista (tiendas, supermercados) en el área metropolitana.</p> <p><u>Fuentes secundarias:</u> se consultará la Cámara de Comercio de Bucaramanga, DANE, Asociación de Tenderos, Comfenalco, SENA y otros.</p>
<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	La técnica a utilizar es cuantitativa a través de una encuesta, en donde se busca conocer la capacidad de adquisición de la confitería y variables que permitan analizar la viabilidad del proyecto.
<b>INSTRUMENTO</b>	Un cuestionario de selección. (Ver anexo A)
<b>MODO DE APLICACIÓN</b>	Dirigida y en algunos casos Telefónica

<b>DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN</b>	<p>La concurrencia de tantas empresas hace que se asuman los probables consumidores del servicio teniendo en cuenta los siguientes parámetros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Principalmente empresas Mayoristas</li> <li>➤ Empresas Minoristas</li> <li>➤ Empresas Productoras de confites.</li> </ul> <p>Bucaramanga:2477  Floridablanca:1161  Girón:662  Piedecuesta:554</p> <p>Para un total de 4854 clientes.</p> <p>◆ Los proveedores obtenidos a nivel nacional es de :60</p>
<b>PROCESO DE MUESTREO</b>	<p>Nivel de confiabilidad del 95%, error del 5%</p> <p><math>Z = 1.96</math>  <math>N = 4854</math>  <math>P = 0.5</math>  <math>q = 0.5</math>  <math>e = 0.05</math></p> <p><math>n = N * z^2 * p * q / z^2 * p * q + e^2 * (N - 1)</math>  <math>n = N * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5 / (1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + (0,05)^2 * (N - 1)</math>  <math>n = 356</math> encuestas</p> <p>Bucaramanga 2477 (51%)=182 encuestas  Floridablanca 1161 (24%)=85 encuestas  Girón 662 (14%)=50 encuestas  Piedecuesta 554 (11%)= 39 encuestas</p>
<b>MARCO MUESTRAL</b>	<p>El marco muestral está conformado por el listado de empresas registradas ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la Asociación de Tenderos.</p>
<b>ALCANCE</b>	<p>Las empresas ubicadas en Bucaramanga y su área</p>

	metropolitana.
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN</b>	Marzo 10 de 2006 a 1 de abril de 2006

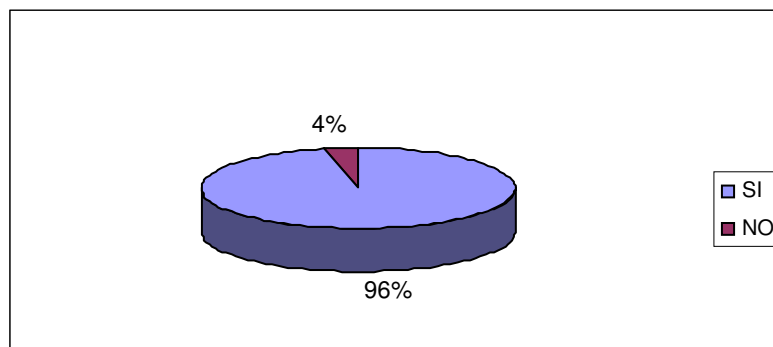
#### 2.3.4.4 TABULACION PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADO (CLIENTES)

- ◆ Los productos de confitería, en su negocio, satisfacen al consumidor.

Cuadro 1. Satisfacen al consumidor sus productos de confitería.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	343	96%
NO	13	4%
TOTAL	356	100%

Gráfico 1. Satisfacción del consumidor.



Las personas encuestadas expresan que los productos de confitería existentes en su negocio, si satisfacen las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta que la respuesta positiva que se obtuvo fue de un 96%, notando que las respuestas mas frecuentes fueron la variedad, consumidores contentos, no hay quejas de los consumidores, buenos surtidos. Así mismo el 4% de los encuestados considera

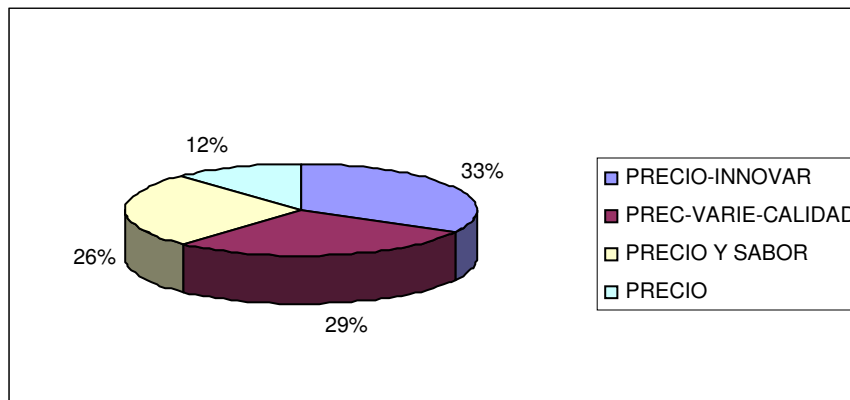
que no satisfacen las necesidades del consumidor pues consideran que falta que les ofrezcan productos novedosos y de marcas nuevas que sean de precios más económicos.

- ◆ Recomendaciones para que los productos de confitería satisfagan al consumidor

Cuadro 2.Recomendaciones para satisfacer al consumidor

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO-INNOVAR	117	33%
PREC-VARIE-CALIDAD	103	29%
PRECIO Y SABOR	93	26%
PRECIO	43	12%
TOTAL	356	100%

Gráfico 2 .Recomendaciones para satisfacer al consumidor



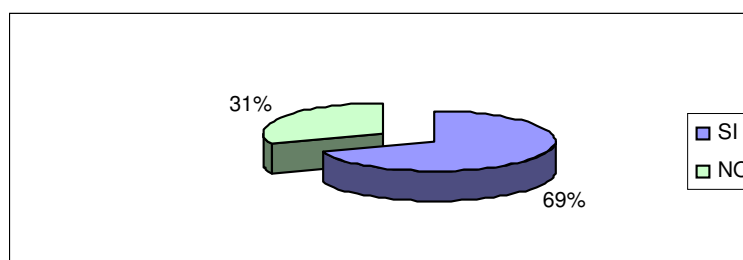
Las personas encuestadas recomiendan que para satisfacer a los consumidores los productos de confitería deben manejar buen precio opina el 12%, precio y sabor el 26% el 33% de los encuestados dice que se debe innovar y tener buen precio y quienes opinan que se debe tener precio-variedad y calidad corresponde al 29% de las personas encuestadas.

◆ Apoyo publicitario de los productos de confitería

Cuadro 3. Apoyo publicitario

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	246	69%
NO	110	31%
TOTAL	356	100%

Gráfico 3. Apoyo publicitario



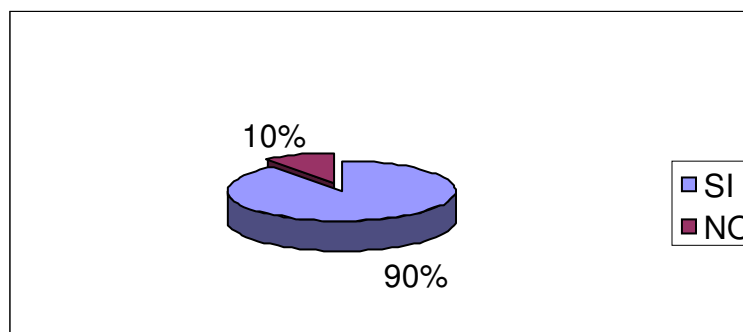
De acuerdo a la respuesta de los encuestados el 69% afirma que cuenta con apoyo publicitario de los productos de confitería los cuales son traídos por los vendedores; el 31% dice que dichos productos no tiene publicidad en sus negocios porque no le gusta o no traen.

◆ Implementación de apoyo publicitario en los productos de confitería.

Cuadro 4. Implementación de apoyo publicitario

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	320	90%
NO	36	10%
TOTAL	356	100%

Grafico 4. Apoyo publicitario



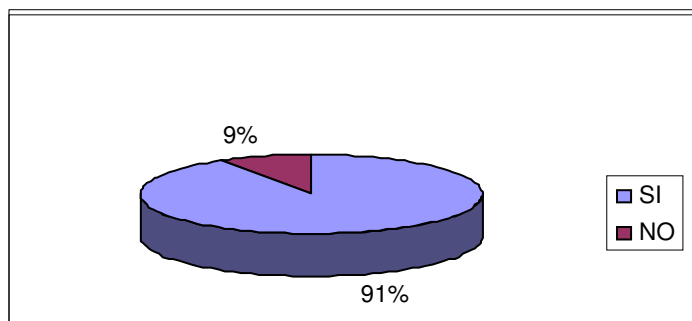
El 90% de los encuestados opinan que es necesario implementar el apoyo publicitario porque se da a conocer mas los productos que ofrece, ayuda a que las ventas sean mejores recuerda al cliente de los productos de confitería. El 10 % de los encuestados opinan que no es necesario porque se venden solos.

- ◆ Satisfacción con los productos de confitería que comercializa en su negocio

Cuadro. 5. Satisfacción de los productos de confitería

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	324	91%
NO	32	9%
TOTAL	356	100%

Gráfico 5. Satisfacción de los productos de confitería



Las respuestas de los encuestados fueron positivas en un 91%, porque consideran que los productos de confitería que comercializan en sus negocios se venden muy

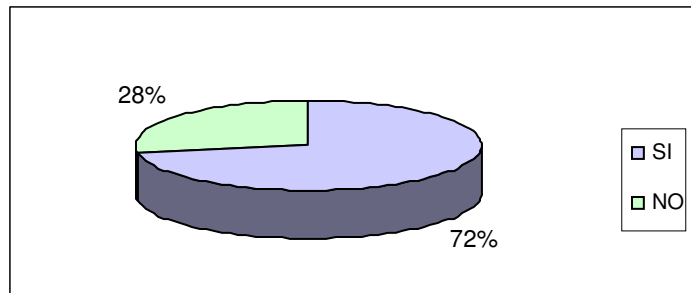
bien, los consumidores no se han quejado y los dueños de los negocios mantienen los confites que mas se venden, teniendo en cuenta el buen surtido y la variedad. El 9% de los encuestados opinan que no son rentables en volumen

- ◆ Disposición para comprar productos de confitería diferentes a las marcas tradicionales.

Cuadro 6. Disposición de compra de productos de confitería.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	258	72%
NO	98	28%
TOTAL	356	100%

Gráfica 6. Disposición de compra de productos de confitería.



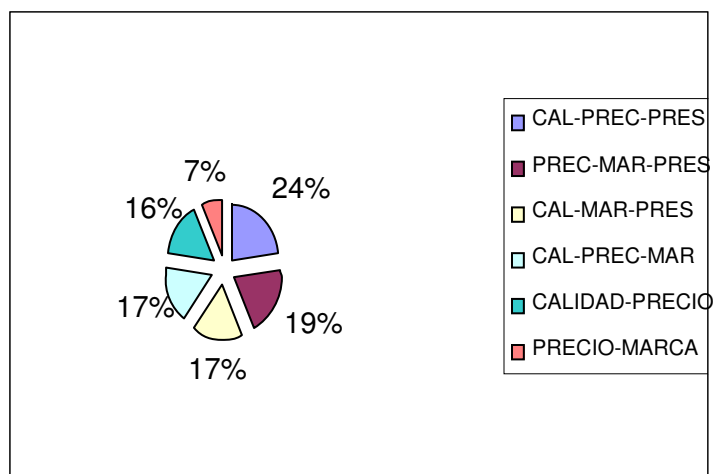
Los encuestados están dispuestos a adquirir productos de confitería diferentes a las marcas lideres en un 72%, considerando que es bueno tener variedad. Esta respuesta es favorable porque muestra que si es posible traer otras marcas que nos son conocidas en el mercado. Las personas que opinaron que no dicen que solo compran las marcas conocidas por temor a que no se vendan los productos siendo un 28% quien opina.

- ◆ Características que tiene en cuenta en los productos de confitería.

Cuadro 7. Características de los productos de confitería

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAL-PREC-PRES	85	24%
PREC-MAR-PRES	67	19%
CAL-MAR-PRES	62	17%
CAL-PREC-MAR	61	17%
CALIDAD-PRECIO	56	16%
PRECIO-MARCA	25	7%
TOTAL	356	100%

Gráfico 7. Características de los productos de confitería



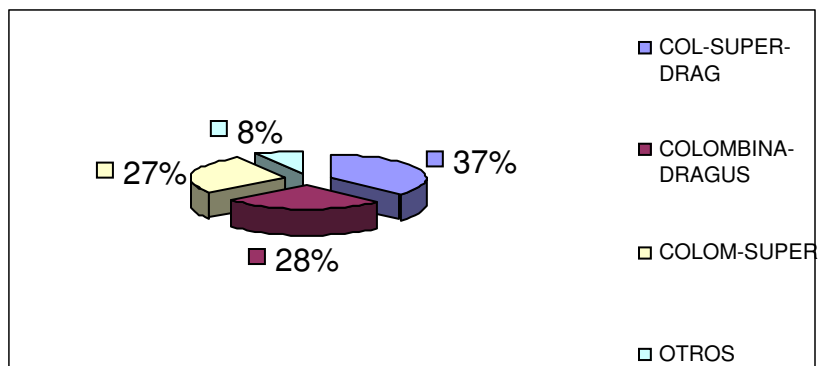
De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede notar que la mayoría de los encuestados opina que las características que mas tienen en cuenta para adquirir producto de confitería es calidad, precio y presentación con un 24%, seguido de precio, marca y presentación con un 19% considerando que estos aspectos garantizan la buena rotación de los productos.

- ◆ Marcas preferidas en los productos de confitería.

Cuadro 8. Marcas preferidas en los productos de confitería.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COL-AMER.SUP-DRAG	94	26%
COL-AMER-SUP	68	19%
COL-AME-DRAGUS	64	18%
COL-SUPER-DRAG	48	13%
COLOMBINA-DRAGUS	36	10%
COLOM-SUPER	35	10%
OTROS	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8. Marcas preferidas en los productos de confitería.



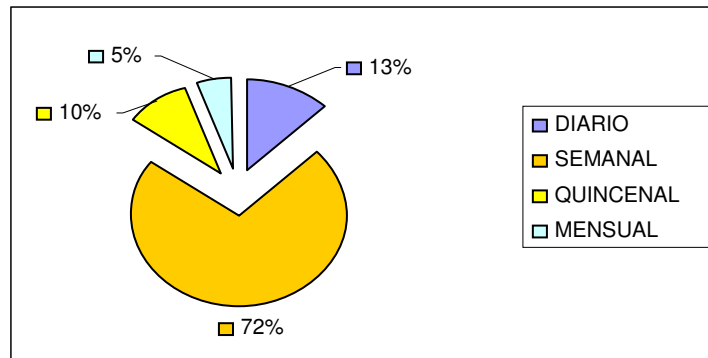
De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede notar que los encuestados responden en un 26% que sus marcas preferidas son todas las propuestas : Colombina, Americana, Dragus, Super y otras adicionales mencionadas en la respuestas como son : Aldor, Noel ,Confiteca

- ◆ Frecuencia de compra los productos de confitería.

Cuadro 9. Frecuencia de compra de los productos de confitería

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	46	13%
SEMANAL	257	72%
QUINCENAL	34	10%
MENSUAL	19	5%
TOTAL	356	100%

Gráfica 9. Frecuencia de compra de los productos de confitería



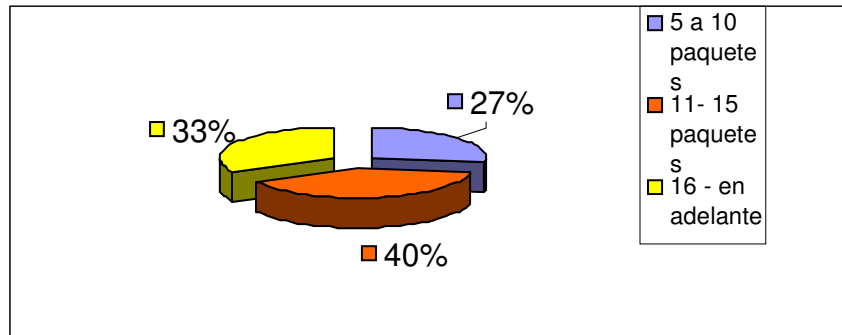
De acuerdo a lo anterior se puede notar que el 72% de los encuestados mencionados que adquiere los productos de confitería semanalmente, lo cual es algo favorable pues se deduce que rotación es muy buena, ya que todas las semanas se programan nuevos pedidos.

- ◆ Cantidad de compra mensual de productos de confitería.

Cuadro 10. Cantidad de compra mensual de productos de confitería

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 a 10 paquetes	96	27%
11- 15 paquetes	144	40%
16 - en adelante	116	33%
TOTAL	356	100%

Gráfico 10. Cantidad de compra mensual de productos de confitería



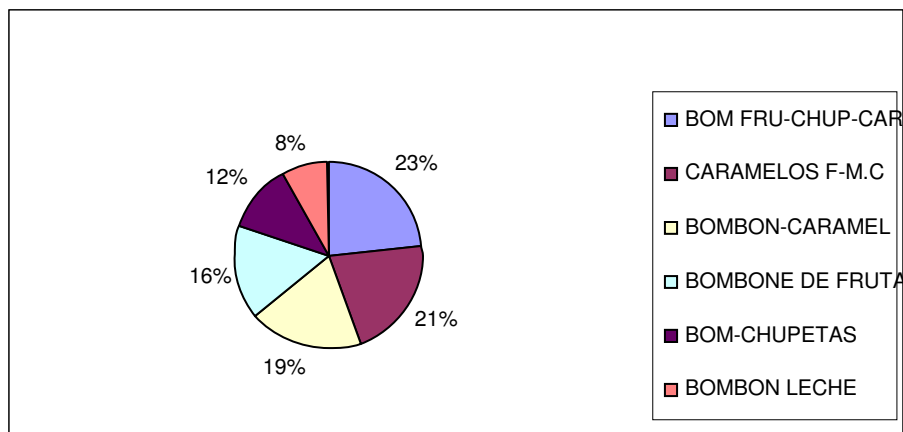
Según los resultados obtenidos se puede ver que el 27% de los encuestados menciona que mensualmente compran un promedio entre 5 a 10 paquetes de productos de confitería el 40% manifiesta que adquieren entre 11-15 paquetes de dicho producto mensualmente y finalmente el 33% consumen un promedio de 16 paquetes de confitería en adelante al mes.

- ◆ Productos de confitería de mayor consumo en su negocio.

Cuadro 11. Productos de confitería de mayor consumo.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOM FRU-CHUP-CAR	83	23%
CARAMELOS F-M.C	75	21%
BOMBON-CARAMEL	69	19%
BOMBONE DE FRUTA	58	16%
BOM-CHUPETAS	42	12%
BOMBON LECHE	29	8%
TOTAL	356	100%

Gráfico 11. Productos de confitería de mayor consumo.



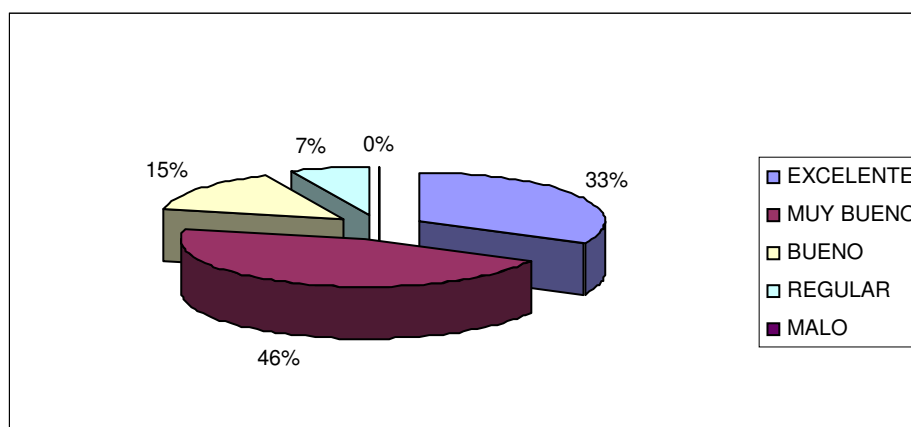
De acuerdo a los resultados obtenidos, el 23% de los encuestados afirma que los productos con mayor frecuencia de consumo en sus negocios son: Bombones de fruta, chupetas planas, caramelos de fruta, menta café. El 19% de los encuestados afirma que solo bombón y caramelos, el 21% manifiesta que los de mayor consumo son los caramelos y 16% dice los bombones de fruta, EL 12% opina que bombones y chupeta, finalmente el 8% dice que el confite de mayor consumo es el bombón de leche.

◆ Consumo de confitería en la ciudad.

Cuadro 12. Consumo de confitería

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	116	33%
MUY BUENO	163	46%
BUENO	52	15%
REGULAR	25	7%
MALO		0%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Gráfico 12. Consumo de confitería



Según los resultados el 46% de los encuestados menciona que el consumo de los productos de confitería en la ciudad es muy bueno, frente a un 33% que opina que es excelente, de acuerdo a esto podemos notar que aunque los productos de confitería no son de primera necesidad, su consumo no es malo, esta en un nivel medio lo cual nos indica que la creación de la comercializadora es a un manejable.

### **ANÁLISIS CONCLUYENTE**

Con base a la información recolectada, se concluye que los clientes que consumen productos de confitería si están satisfechos con los productos que comercializan en su negocio, pues son ellos los que llegan al consumidor final.

Las personas encuestadas recomiendan que para satisfacer a los consumidores se debe tener muy en cuenta aspectos como: buenos precios, Sabor e innovación.

En cuanto a la publicidad, la mayoría de los productos de confitería cuentan con apoyo promocional ya sea en material P.O.P (Propaganda Organizada de Publicidad), o a través de medios de comunicación y a pesar de que algunos clientes no les gusta tener en su negocio, lo consideran muy necesario para

incrementar las ventas de los productos, siendo muy importante este aspecto en la creación de una comercializadora de confites.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación la mayoría de los encuestados opina que si estarían dispuestos a adquirir productos de confitería, pues les gusta la variedad, esta respuesta es favorable porque muestra que si es posible traer otras marcas nacionales que no son conocidas en el mercado. Algunos encuestados que opinaron no, lo hacen porque temen que no se vendan pero esto es manejable en la medida en que se vayan dando a conocer los productos.

La mayoría de los encuestados opinan que en el momento de comprar los productos de confitería se tiene en cuenta principalmente aspectos como: el precio, la marca y la calidad ; prefiriendo marcas como: Colombina, la Americana y Súper , productos que son adquiridos semanalmente, siendo un dato importante pues la rotación de los productos de confitería es continua, notando que mensualmente el mayor promedio de consumo esta entre 11 y 15 paquetes; siendo los bombones de fruta, chupetas planas y caramelos los productos de mayor consumo.

Los resultados muestran que el nivel de consumo de productos de confitería en el área metropolitana de Bucaramanga es muy bueno. Pues aunque no son de primera necesidad, son productos apetecidos por toda la población y son propicios para toda ocasión.

De acuerdo al análisis realizado se puede concluir que la posibilidad de llevar a cabo la idea de negocio tiene puntos favorables en cuanto a que los productos que se quieren comercializar son de consumo masivo, excelente rotación, alta demanda y no tienen restricción de consumo

**2.3.5 Estimación de la demanda.** Mediante los resultados obtenidos en la presente investigación, se determinara la estimación de la demanda en los productos de confitería en Bucaramanga y su área metropolitana. Se establecerá de acuerdo a la tabulación de las encuestas basadas en los productos de confitería de mayor consumo y la frecuencia de compra de los clientes .Los cuales son:

Cuadro 13.Productos de mayor consumo

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOM FRU-CHUP-CAR	83	23%
CARAMELOS F-M.C	75	21%
BOMBON-CARAMEL	69	19%
BOMBONE DE FRUTA	58	16%
BOM-CHUPETAS	42	12%
BOMBON LECHE	29	8%
TOTAL	356	100%

Cuadro 14. Frecuencia de compra mensual.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	46	13%
SEMANAL	257	72%
QUINCENAL	34	10%
MENSUAL	19	5%
TOTAL	356	100%

Los bombones de fruta, chupetas y caramelos son los productos de confitería de mayor consumo, de acuerdo a los resultados de compras mensuales arrojados en la encuesta, se estimara la demanda.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el anterior cuadro, se puede analizar que los 83 clientes compran un promedio de 2656 paquetes mensuales entre bombones de fruta, chupetas y caramelos.

Datos:

Muestra

356 clientes

23%= 83 Clientes

Población

4854 Clientes

23%=1116 clientes

83 clientes-----2656 paquetes

1116 clientes----- X paquetes

Total paquetes

35712 paquetes

La estimación de la demanda de los clientes que compran bombones de fruta, chupetas y caramelos es de 35712 paquetes mensuales.

Cuadro 15. Compras mensuales de 5 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOM FRU-CHUP-CAR	83	27%	22	112
		40%	33	166
		33%	27	137
		100%	83	415

Cuadro 16. Compras mensuales de 10 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOM FRU-CHUP-CAR	83	27%	22	247
		40%	33	365
		33%	27	301
		100%	83	913

Cuadro 17. Compras mensuales de 16 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOM FRU-CHUP-CAR	83	27%	22	359
		40%	33	531
		33%	27	438
		100%	83	<b>1328</b>

Cuadro 18. Compra mensuales de 5 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
CARAMELOS F-M.C	75	27%	20	101
		40%	30	150
		33%	25	124
		100%	75	<b>375</b>

Cuadro 19. Compra mensuales de 10 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
CARAMELOS F-M.C	75	27%	20	223
		40%	30	330
		33%	25	272
		100%	75	<b>825</b>

Cuadro 20. Compra mensuales de 16 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
CARAMELOS F-M.C	75	27%	20	324
		40%	30	480
		33%	25	396
		100%	75	<b>1200</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos en el anterior cuadro, se puede analizar que los 73 clientes compran un promedio de 2400 paquetes mensuales entre caramelos de frutas , menta y café.

Datos:

Muestra

356 clientes

21%= 75 Clientes

Población

4854 Clientes

21%=1019 clientes

75 clientes-----2400 paquetes

1019 clientes----- X paquetes

Total paquetes

32608 paquetes

La estimación de la demanda de los clientes que compran caramelos de fruta, menta y café es de 32608 paquetes mensuales

Cuadro 21. Compras mensuales de 5 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOMBON-CARAMEL	69	27%	19	93
		40%	28	138
		33%	23	114
		100%	69	<b>345</b>

Cuadro 22. Compras mensuales de 10 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOMBON-CARAMEL	69	27%	19	205
		40%	28	304
		33%	23	250
		100%	69	<b>759</b>

Cuadro 23. Compras mensuales de 16 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOMBON-CARAMEL	69	27%	19	298
		40%	28	442
		33%	23	364
		100%	69	<b>1104</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos en el anterior cuadro, se puede analizar que los 69 clientes compran un promedio de 2208 paquetes mensuales entre bombones y caramelos.

Datos:

Muestra

356 clientes

19%= 69 Clientes

Población

4854 Clientes

19%=922 clientes

69 clientes-----2208 paquetes

922 clientes----- X paquetes

Total paquetes

29504 paquetes

La estimación de la demanda de los clientes que compran bombones y caramelos es de 29504 paquetes mensuales.

Cuadro 24.Compras mensuales de 5 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOMBONES DE FRUTA	58	27%	16	78
		40%	23	116
		33%	19	96
		100%	58	<b>290</b>

Cuadro 25. Compras mensuales de 10 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOMBONES DE FRUTA	58	27%	16	172
		40%	23	255
		33%	19	211
		100%	58	<b>638</b>

Cuadro 26. Compras mensuales de 16 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOMBONES DE FRUTA	58	27%	16	251
		40%	23	371
		33%	19	306
		100%	58	<b>928</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos en el anterior cuadro, se puede analizar que los 58 clientes compran un promedio de 1856 paquetes mensuales entre bombones de fruta.

Datos:

Muestra

356 clientes

16%= 58 Clientes

Población

4854 Clientes

16%=777 clientes

58 clientes-----1856 paquetes

777 clientes----- X paquetes

Total paquetes

24864 paquetes

La estimación de la demanda de los clientes que compran bombones de fruta es de 24864 paquetes mensuales.

Cuadro 27 Compras mensuales de 5 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOM-CHUPETAS	42	27%	11	57
		40%	17	84
		33%	14	69
		100%	42	<b>210</b>

CUADRO 28.Compras mensuales de 10 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOM-CHUPETAS	42	27%	11	125
		40%	17	185
		33%	14	152
		100%	42	<b>462</b>

CUADRO 29. Compras mensuales de 16 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOM-CHUPETAS	42	27%	11	181
		40%	17	269
		33%	14	222
		100%	42	<b>672</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos en el anterior cuadro, se puede analizar que los 42 clientes compran un promedio de 1344 paquetes mensuales entre bombones y chupetas.

Datos:

Muestra

356 clientes

12%= 42 Clientes

Población

4854 Clientes

12%=582 clientes

42 clientes-----1344 paquetes

582 clientes----- X paquetes

Total paquetes

18624 paquetes

La estimación de la demanda de los clientes que compran bombones y chupetas es de 18624 paquetes mensuales.

Cuadro 30. Compras mensuales de 5 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOMBON LECHE	29	27%	8	39
		40%	12	58
		33%	10	48
		100%	29	<b>145</b>

Cuadro 31. Compras mensuales de 10 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOMBON LECHE	29	27%	8	86
		40%	12	128
		33%	10	105
		100%	29	<b>319</b>

Cuadro 32. Compras mensuales de 16 paquetes

PRODUCTOS	No CLIENTES	PORCENTAJE	No CLIENTES	TOTAL PAQUETES
BOMBON LECHE	29	27%	8	125
		40%	12	186
		33%	10	153
		100%	29	<b>464</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos en el anterior cuadro, se puede analizar que los 29 clientes compran un promedio de 928 paquetes mensuales entre bombones de leche.

Datos:

Muestra

356 clientes

8%= 29 Clientes

Población

4854 Clientes

8%=388 clientes

29 clientes-----928 paquetes

388 clientes----- X paquetes

Total paquetes

12416 paquetes

La estimación de la demanda de los clientes que compran bombones de leche, es de 12416 paquetes mensuales.

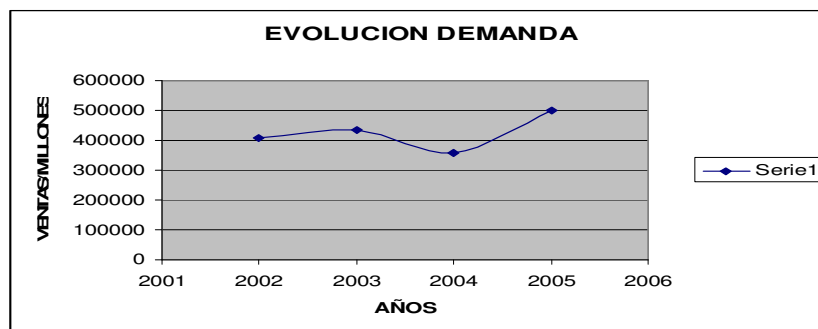
**2.3.6 Evolución histórica de la demanda** .Para analizar la demanda histórica de los productos de confitería se tendrá en cuenta los datos estadísticos de ventas desde el año 2002 hasta el año 2005, con el fin de determinar la demanda del producto.

Cuadro 33.Evolución histórica demanda

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS/millones</b>
2002	407660
2003	436000
2004	358247
2005	500000

Fuente: Internet

GRAFICO 13.Evolucion Demanda



De acuerdo a la grafica anterior se puede deducir que hubo un incremento del 6.5 % del año 2002 al 2003, posteriormente en el 2004 decrece el nivel de ventas el 21%, en el 2005 presenta un incremento importante del 28% en todos los productos.

**2.3.7 Proyección de la demanda.** Para la proyección de la demanda de confitería, se tendrá en cuenta los datos históricos de la evolución de la demanda, asumiendo que el valor promedio por paquete de confites es de \$1500.

Según la participación de mercado (PIB) de confitería en Santander es el 4,6% del mercado nacional y Bucaramanga y su área metropolitana participa de ese porcentaje el 85%.

Cuadro 34. Proyección de demanda

<b>AÑOS</b>	<b>PAQ.NAL</b>	<b>PAQ.S/DER(4,6%)</b>	<b>PAQ.B/MGA(85%)</b>	<b>VARIACION</b>
2005	333333	15333	13033	13,50%
2006	378333	17403	14793	
2007	429408	19753	16790	
2008	487378	22419	19056	
2009	553174	25446	21629	
2010	627852	28881	24549	

Para la proyección de la demanda se tiene en cuenta la participación de Bucaramanga (51%), Floridablanca (24%), Girón (14%) y Piedecuesta (11%) con sus respectivos porcentajes.

Cuadro 35. Proyección de demanda

<b>AÑOS</b>	<b>PAQ.AREA METROP</b>	<b>B/MANGA(51%)</b>	<b>F/CA(24%)</b>	<b>GIRON(14%)</b>	<b>P/TA(11%)</b>
2005	13033	6647	3128	1825	1434
2006	14793	7544	3550	2071	1627
2007	16790	8563	4030	2351	1847
2008	19056	9719	4573	2668	2096
2009	21629	11031	5191	3028	2379
2010	24549	12520	5892	3437	2700

## 2.4. LA OFERTA

### 2.4.1 Necesidades de información

- ◆ Para determinar la oferta de los productos de confitería que se pretenden comercializar, es necesario hacer una encuesta a los proveedores para que nos indiquen cuales son los productos de confitería que fabrican y comercializan.
- ◆ Para conocer la oferta de los productos de confitería es necesario conocer que ofrecen los proveedores que ventajas y desventajas tiene dichos productos, cuales son sus atributos, marcas, entre otros aspectos.
- ◆ Es necesario recurrir a organizaciones como: la Cámara de Comercio e información por Internet, para obtener información de la cantidad de fabricantes y/o proveedores de los productos de confitería.

### 2.4.2 Ficha técnica

<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Descripción y exploratorio.</b> La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, causales de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación. Los estudios exploratorios nos sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa, investigar problemas del comportamiento humano, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones
------------------------------	---

	<p>posteriores o sugerir afirmaciones.</p> <p>La propuesta se enmarca dentro de los parámetros de la investigación descriptiva ya que busca a través del desarrollo sistemático, determinar las condiciones en las cuales se pueda crear una comercializadora de confites en Bucaramanga y su área metropolitana. que responda a las expectativas de los clientes</p>
<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	En el presente proyecto se trabajarán combinadamente el método de inducción y deducción, ya que se hace necesario observar los fenómenos o situaciones particulares que se enmarcan en el problema.
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<p><u>Fuentes primarias:</u> se diseñará una encuesta con preguntas de escogencia múltiple, que será aplicada telefónicamente, por fax o a través de Internet a los diferentes fabricantes de confites.</p> <p><u>Fuentes secundarias:</u> se consultará la Cámara de Comercio de Bucaramanga, páginas amarillas nacionales en Internet.</p>
<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	La técnica a utilizar es el censo
<b>INSTRUMENTO</b>	Un cuestionario de selección. (Ver anexo A)
<b>MODO DE APLICACIÓN</b>	Dirigida telefónicamente, por correo electrónico, o por fax.
<b>DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN</b>	♦ Los proveedores obtenidos a nivel nacional es de :60
Proceso de muestreo	La encuesta se le hará a los principales proveedores (60)

Marco muestral	El marco muestral está conformado por el listado de empresas registradas ante la Cámara de Comercio a nivel nacional.
Alcance	Todas las empresas ubicadas a nivel nacional
Tiempo de aplicación	Marzo 10 e 2006 a 10 de abril de 2006.

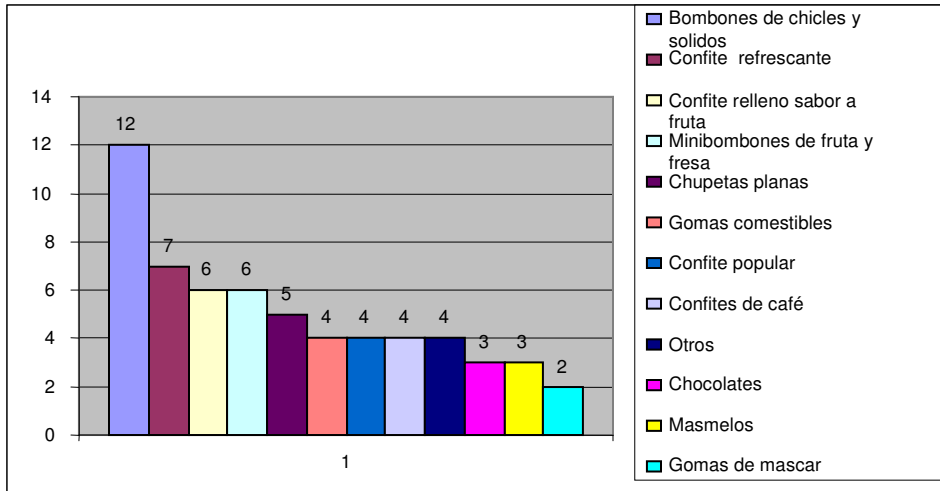
### 2.4.3 TABULACIÓN PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS (60 PROVEEDORES)

- ◆ Portafolio de productos de confitería

Cuadro 36.Portafolio de productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bombones de chicles y solidos	12	20%
Confite refrescante	7	12%
Confite relleno sabor a fruta	6	10%
Minibombones de fruta y fresa	6	10%
Chupetas planas	5	8%
Gomas comestibles	4	7%
Confite popular	4	7%
Confites de café	4	7%
Otros	4	7%
Chocolates	3	5%
Masmelos	3	5%
Gomas de mascar	2	3%
TOTAL	60	100%

GRAFICO 14.Portafolio de productos



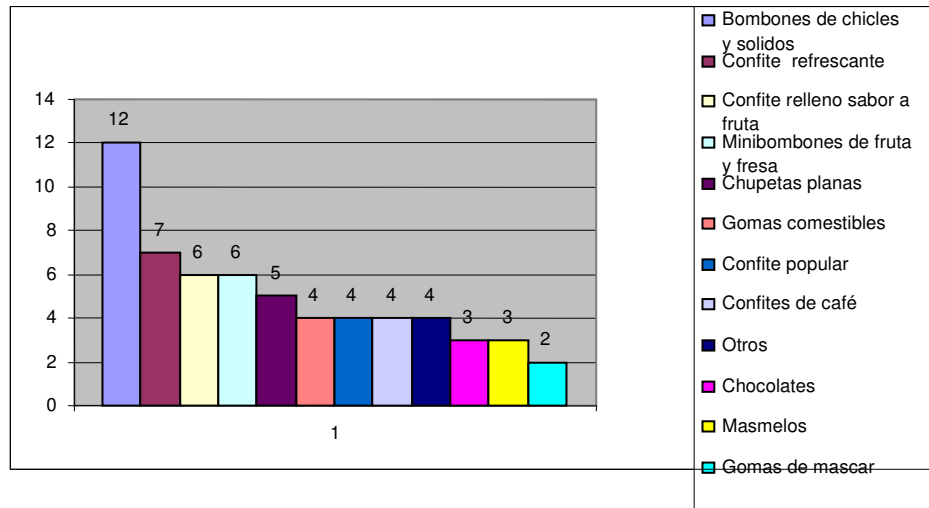
Según los resultados de las encuestas realizadas a los proveedores el portafolio de productos de confitería mas representativo son los bombones de chicles y sólidos el cual ocupa el 20%, teniendo en cuenta que este es el porcentaje mas alto dentro del presente análisis, a si mismo los confites refrescantes (mentas) ocupan el segundo lugar con un 12%.Generalmente los diversos tipos de confites son producidos en un porcentaje similar por todas las fabricas encuestadas

◆ Productos lideres en confitería

Cuadro 37.Productos líderes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bombones de chicles y solidos	12	20%
Confite refrescante	7	12%
Confite relleno sabor a fruta	6	10%
Minibombones de fruta y fresa	6	10%
Chupetas planas	5	8%
Gomas comestibles	4	7%
Confite popular	4	7%
Confites de café	4	7%
Otros	4	7%
Chocolates	3	5%
Masmelos	3	5%
Gomas de mascar	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

GRAFICA 15.Productos lideres



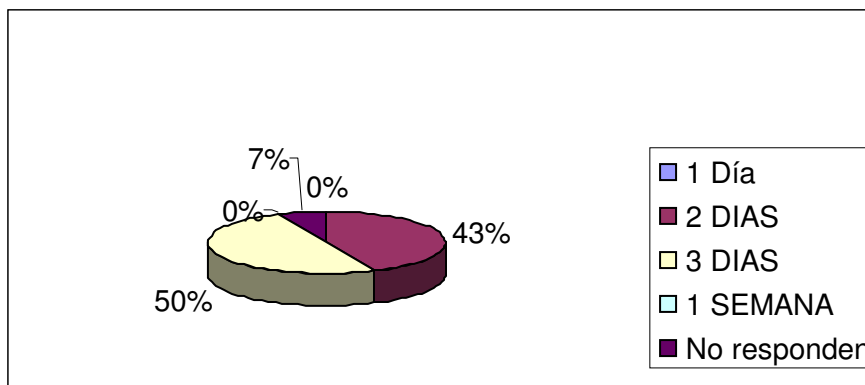
Para el 20% de los proveedores encuestados el bombom de chicle es el producto líder de confitería, en segundo lugar los confites refrescantes con un 12%, el tercer lugar los confites rellenos sabor a fruta y mini bombones de frutas con un 10% relativamente.

- ◆ Demora en la entrega de los productos de confitería

Cuadro 38.Tiempo de entrega

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Día	0	
2 DIAS	26	43%
3 DIAS	30	50%
1 SEMANA	0	0%
No responden	4	7%
TOTAL	60	100%

GRAFICA 16. Tiempo de entrega



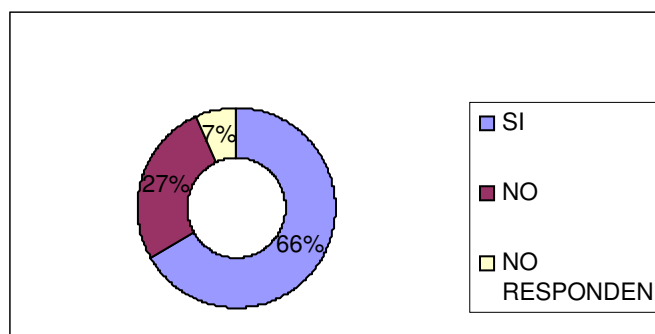
De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas la entrega de los productos de confitería tiene una demora entre 2 y 3 días, teniendo en cuenta que la respuesta frecuente equivalente al 50% de los encuestados es de 3 días.

- ◆ Apoyo publicitario en los productos de confitería

Cuadro 39 .Apoyo publicitario

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	67%
NO	16	27%
NO RESPONDEN	4	7%
	60	100%

GRAFICO 17. Apoyo publicitario



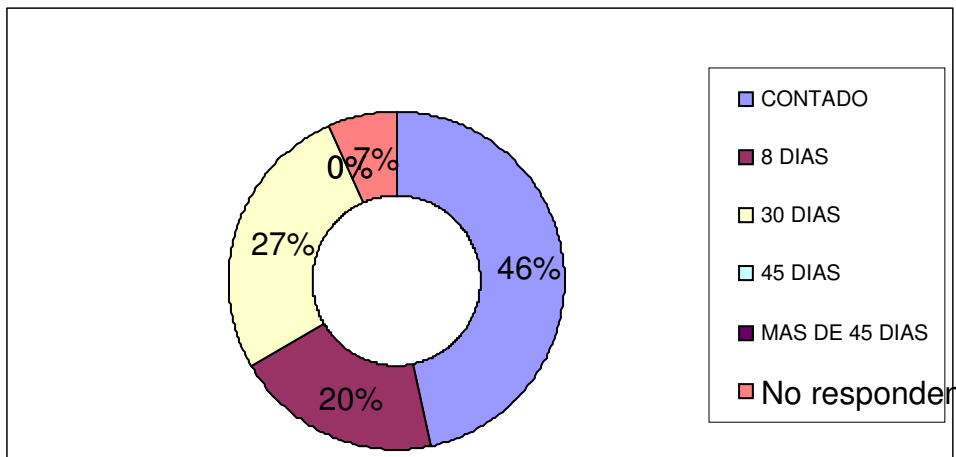
Según los proveedores encuestados el 67% manifiesta tener apoyo publicitario, ya que este medio es importante para dar a conocer sus productos. El 27% de los proveedores aun no cuentan con publicidad, por falta de presupuesto. Y el 7% no responde.

◆ Políticas de pago

Cuadro 40. Políticas de pago

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONTADO	28	47%
8 DIAS	12	20%
30 DIAS	16	27%
45 DIAS	0	0%
MAS DE 45 DIAS	0	0%
No responden	4	7%
TOTAL	60	100%

GRAFICO 18



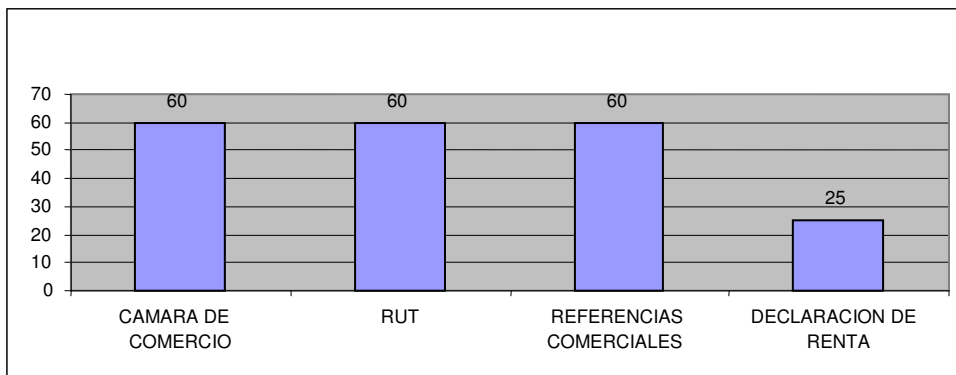
Las políticas de pago de la mayoría de los proveedores son de contado (47%). el restante de proveedores sus políticas de pago se encuentran entre 8 y 30 días

Requisitos que se necesitan para ser distribuidor de sus productos de confitería

Cuadro 41 .Requisitos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMARA DE COMERCIO	60	100%
RUT	60	100%
REFERENCIAS COMERCIALES	60	100%
DECLARACION DE RENTA	25	42%

GRAFICO 19. Requisitos



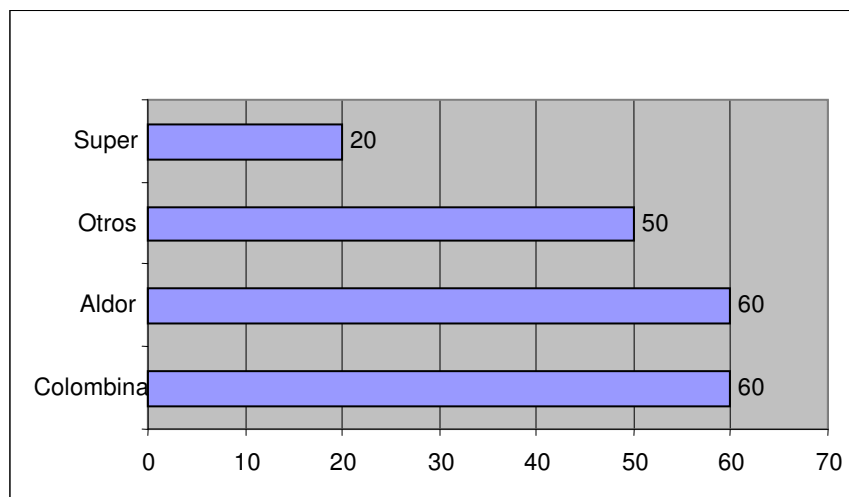
Los requisitos mas solicitados por todos los proveedores son la cámara de comercio, referencias comerciales y el RUT .El 42% de los proveedores exigen la declaración de renta.

- ◆ Principal competencia en los productos de confitería

Cuadro 42.Principal competencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colombina	60	100%
Aldor	60	100%
Otros	50	83%
Super	20	33%

GRAFICO 20. Principal competencia



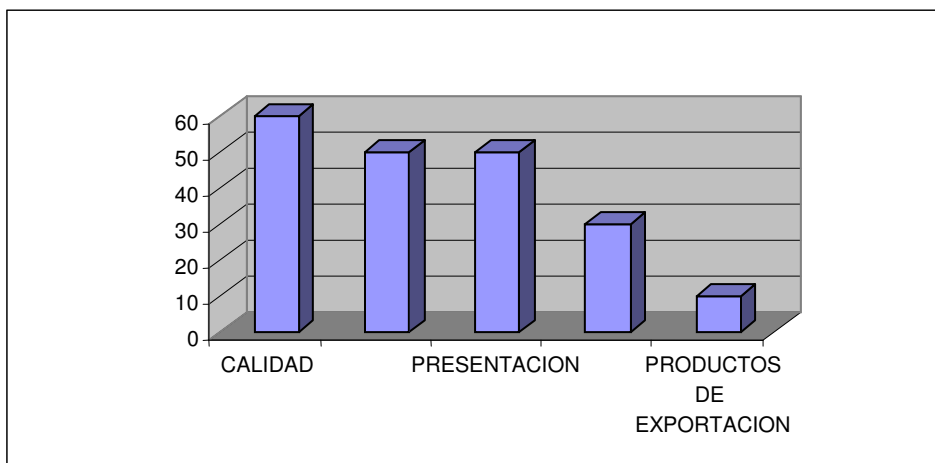
Para el 100% de los proveedores encuestados la principal competencia son : Colombina y Aldor el 83% son otros y el 33% Super.

◆ Ventajas frente a sus competidores

Cuadro 43. Ventajas frente a sus competidores

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	60	100%
PRECIO	50	83%
PRESENTACION	50	83%
MARCA	30	50%
PRODUCTOS DE EXPORTACION	10	17%

GRAFICO 21. Ventajas frente a sus competidores



Todos los proveedores encuestados manifiestan que su principal ventaja competitiva es la calidad de los productos, el precio y la presentación con un 83%, la marca con un 50% de importancia y el 17% dice tener productos de exportación como ventaja competitiva.

## ANÁLISIS CONCLUYENTE

Con base a la información recolectada de los proveedores, se puede concluir que los principales productos que fabrican son los confites rellenos con sabor a fruta, chupetas planas, confites refrescantes, confites de café, confites populares, mini bombones y siendo su producto líder los bombones rellenos de chicle. En cuanto al tiempo de entrega de pedido oscila entre 2 y 3 días, considerando un tiempo dentro de lo normal.

Para los proveedores es muy importante tener apoyo publicitario ya que este medio es también una forma de vender mas y posesionar los productos en el mercado; Entre las políticas de pago que poseen están las ventas de contado y a 30 días, teniendo en cuenta que este ultimo se hace previo estudio de crédito, así mismo para acceder a la distribución de los productos de confitaría es necesario presentar documentos como la cámara de comercio, Rut, referencias comerciales y declaración de renta.

Sus principales competidores en Colombia se encuentran Colombina, Aldor y Súper, manifiestan también que sus principales ventajas frente a la competencia están la marca, precio, calidad, presensación y productos de exportación.

**2.4.4. Análisis de la situación actual de la competencia.** De acuerdo con los resultados arrojados por el estudio de campo realizado para esta investigación, así como de la observación de la variedad de productos ofrecidos en el mercado, tanto por proveedores especializados, como por cadenas de almacenes.

Éstas responden a los estándares de calidad de productos y de empaques ofrecen las variedades más demandadas por los consumidores en el mercado colombiano.

La competencia para la comercialización de confitería en la ciudad de Bucaramanga, está dada principalmente por las siguientes distribuidoras mayoristas.

- ◆ Distribuciones Solano
- ◆ Distribuciones TARAZONA
- ◆ Distribuciones Carlos E. Montoya.
- ◆ Líder tiendas Distribuciones S.A.

Cuadro 44.Competencia

<b>EMPRESA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
DISTRIBUCIONES SOLANO	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Tiene una fuerza de ventas canal mayorista</li> <li>◆ Tiene capacidad económica</li> <li>◆ Venta de otros productos (huevos).que favorecen la rentabilidad de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ofrece sólo tres marcas de productos de confitería</li> <li>◆ Tiene altos gastos de funcionamiento.</li> </ul>	30%
DISTRIBUCIONES TARAZONA	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Tienen fuerza de ventas dentro y fuera de la ciudad venden al mayor y al detal.</li> <li>◆ Llevan otros productos de consumo masivo, que complementan el portafolio de productos de confitería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Por su amplia cobertura no hay cumplimiento total con sus clientes</li> <li>◆ Tiene altos costos de funcionamiento.</li> </ul>	10%
DISTRIBUCIONES CARLOS E. MONTOYA	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Tiene variedad de productos.</li> <li>◆ Ofrecen las marcas líderes del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ La fuerza de ventas no es especializada en productos de confitería por ofrecer otras líneas de productos.</li> </ul>	25%

	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Poseen capacidad financiera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ La línea de confitería ocupa lugares secundarios.</li> </ul>	
LÍDER TIENDAS DISTRIBUCIONES S.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Cuenta con una fuerza de ventas muy amplia que cubre el mercado del área metropolitana de Bucaramanga.</li> <li>◆ Tiene una amplia trayectoria en la comercialización de productos masivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Los precios de sus productos no son competitivos debido a los altos costos operacionales.</li> <li>◆ Los productos de confitería no son sus productos de mayor rotación.</li> </ul>	5%

**2.4.5. Proyección de la oferta (competencia).** Es importante tener en cuenta que los datos históricos correspondientes a los años 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005, corresponden al crecimiento de PIB industrial.

Cuadro 45. Proyección de la oferta.

AÑOS	PROD.NAL	PROD.UND	PAQ.NAL	PROD.S/DER(4,6%)	PROD.B/MGA(85%)	%
2001	\$ 342.837.000	\$ 1.500,00	228558	10514	8937	1,5
2002	\$ 347.980.000	\$ 1.500,00	231987	10671	9071	1,7
2003	\$ 353.895.000	\$ 1.500,00	235930	10853	9225	3,7
2004	\$ 366.898.000	\$ 1.500,00	244599	11252	9564	4
2005	\$ 381.669.000	\$ 1.500,00	254446	11705	9949	

Fuente: Internet

Para la proyección de la oferta de confitería, se tendrá en cuenta los datos históricos de la evolución de la oferta, asumiendo que el valor promedio por paquete de confites es de \$1500.

Según la participación de mercado (PIB) de confitería en Santander es el 4,6% del mercado nacional y Bucaramanga y su área metropolitana participa de ese porcentaje el 85%.

Cuadro 46 Proyección de la oferta

ANOS	UNDS SANTANDER(4.6%)	UNDS AREA METROP(85%)	VARIACION
2006	12021	10218	2,70%
2007	12346	10494	
2008	12679	10777	
2009	13021	11068	
2010	13373	11367	

## 2.5. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Cuadro 47. Relación entre demanda y oferta

ANOS	DEMANDA AREA METROP	OFERTA AREA METROP	DIFERENCIA	%
2006	14793	10218	4575	31%
2007	16790	10494	6296	37%
2008	19056	10777	8279	43%
2009	21629	11068	10561	49%
2010	24549	11367	13182	54%

De acuerdo a los resultados obtenidos, de la demanda y la oferta de los productos de confitería de Bucaramanga y su área metropolitana se concluye que existe un promedio de demanda insatisfecha de un 42% entre los años 2006 al 2010.

En el presente proyecto se toma los datos obtenidos en el año 2006 donde se presenta una demanda insatisfecha de 4575 paquetes de confites y se participara a través se estrategias de mercadeo, como: promociones, ofertas especiales, etc. equivalentes al 10% de la demanda existente en Bucaramanga y su área metropolitana (14793).

Cuadro 48. Relación entre demanda y oferta

ANOS	DEMANDA AREA METROP	PARTICIPACION DEL 15%	DEMANDA INSATISFECHA	PRECIO PROMEDIO PAQUETE	VALOR DE COMPRA
2006	14793	2219	4575	\$ 1.500	\$ 10.191.000

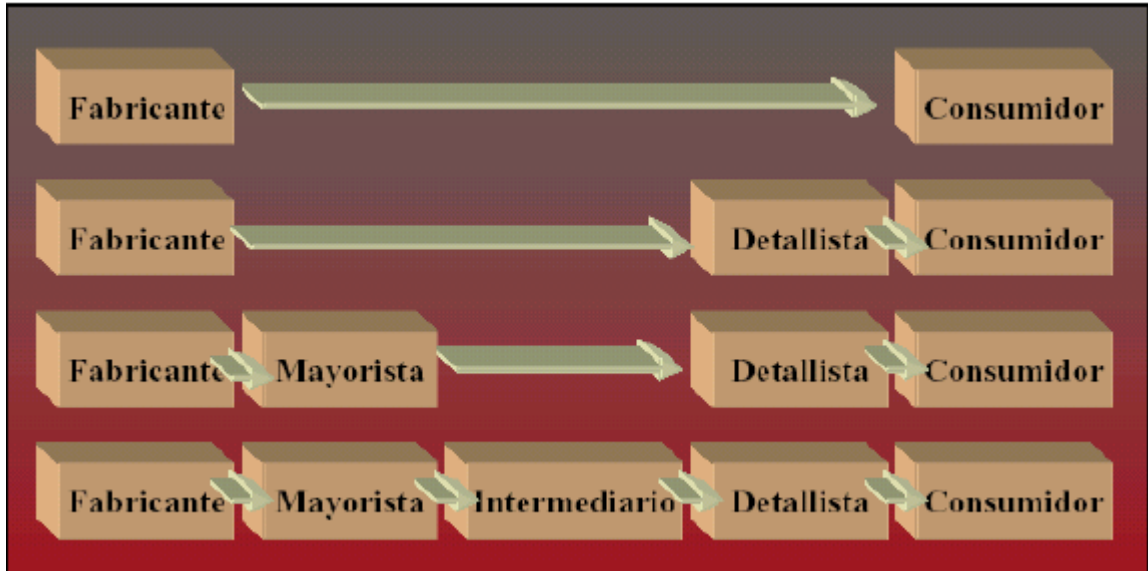
## 2.6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

**2.6.1. Estructura De los canales actuales.** Los canales para productos de consumo masivo, como es el caso de los Alimentos procesados son cinco principalmente:

- <sup>3</sup>Productores- consumidores: Esta es la vía más corta y rápida que se Utiliza para este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la Venta de puerta en puerta y la venta por correo.
- Productores- minoristas o detallistas- consumidores: Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.
- Productores- mayorista- minoristas- consumidores: Este canal es utilizado para productos que tienen mucho mercado ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- Productores- mayoristas- Intermediarios- minoristas- consumidores: Este es el canal más largo, utilizado para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos, por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes, esto es muy frecuente en la industria alimenticia dentro de la cual desarrollan sus actividades los corredores de alimentos.

<sup>3</sup> [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co)

DIAGRAMA 1: Canales de distribución

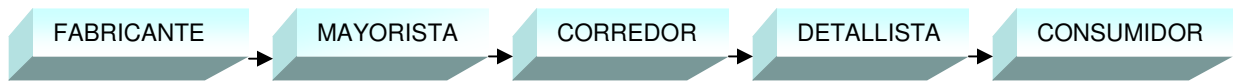


Los canales de distribución juegan un papel esencial dentro de la cadena de valor de este tipo de negocio, es por eso que la competencia es esencialmente fuerte cuando se trata de productos perecederos de consumo masivo, que requieren ciertas características de almacenamiento, con el fin de asegurar las entrega satisfactoria del producto al consumidor final.

La distribución física de los productos incluye planificación, puesta en práctica y control del flujo físico de productos, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente y obtener una utilidad

El canal de distribución que manejará la Comercializadora de Confites en el área Metropolitana de Bucaramanga estará determinado de forma indirecta al consumidor final, ya que en este proceso se incluyen tres niveles de intermediarios, así:

DIAGRAMA 2: Niveles de Distribución



La compañía diseñará un sistema de logística de mercadotecnia que coordine toda la cadena de comercialización, que reduzca al mínimo el costo de lograr los objetivos de distribución; las principales funciones de este sistema incluyen: procesamiento de pedidos por medio de vendedores, almacenamiento adecuado, control de inventario y transporte.

Es importante tener en cuenta que el éxito del canal de distribución depende del buen desempeño de toda la cadena del sistema de logística, el cual debe operar con la máxima eficiencia.

### 2.6.2. Ventajas y Desventajas de los canales actuales.

#### Ventajas:

- 👍 Canales establecidos y reconocidos por los clientes
- 👍 Proceso de logística ya organizado
- 👍 Rutas establecidas para la distribución.

#### Desventajas:

- 👍 Demora en las entregas del producto.
- 👍 Agotados.
- 👍 Las devoluciones de producto.

## **2.7. PRECIO**

**2.7.1 Análisis de precios.** Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En un sentido más amplio el precio es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de obtener el producto o el servicio.

El trabajo de campo, a través de una muestra significativa, permitió detectar la presencia que tienen en el mercado las diferentes compañías dentro del segmento de confitería.

En la determinación de precios se debe tener en cuenta factores internos y externos que permitan valorar de manera acertada los productos que se ofrecen. Para la fijación de precios de la comercializadora de dulces y bombones se aplicara la forma de determinación de precios con base en la competencia, pero teniendo en cuenta no estar por debajo de los costos de operación.

**2.7.2. Estrategia de fijación de precios.** Después de investigar los precios que existen en el mercado de confitería y teniendo en cuenta la competencia se determinara la base para analizar y evaluar el precio del producto (confitería).

Es muy importante observar, que la variación que posee el precio en el mercado incrementa de acuerdo o más bien por encima de la inflación actual del país.

En el presente proyecto se determino un precio de venta promedio de \$30.500 de caja de 15 unidades (2033).

## **2.8. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.**

Ver anexos C, D, E.

**2.8.1. Objetivos.** Las compañías no solo deben limitarse a fabricar productos, deben informar al consumidor los beneficios que ofrece el producto y posicionarlos en la mente del consumidor. Para ello se deben utilizar los instrumentos de la promoción masiva, es decir la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Los objetivos que se persiguen con la publicidad, es informar al cliente de las nuevas líneas de productos de confitería que salen al mercado, inducir al cambio de marca y cambiar la percepción que el cliente tiene de las marcas no tradicionales.

### **2.8.2. Logotipo**



### **2.8.3. Lema. “LLENA TU VIDA DE SABOR”**

**2.8.4. Análisis de medios.** Las compañías no solo deben limitarse a fabricar productos, deben informar al consumidor los beneficios que ofrece el producto y posicionarlos en la mente del consumidor. Para ello se deben utilizar los instrumentos de la promoción masiva, es decir la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Los objetivos que se persiguen con la publicidad, es informar al cliente de las nuevas líneas de productos de confitería que salen al mercado, inducir al cambio de marca y cambiar la percepción que el cliente tiene de las marcas no tradicionales.

**2.8.5. Selección de medios.** Inicialmente la compañía, utilizará como medio de publicidad y promoción afiches alusivos a los productos que se pretenden comercializar y posicionar en el mercado. Estos afiches serán ubicados en las confiterías y a su vez se les entregarán a los clientes mayoristas para que los proporcionen a sus clientes minoristas. Es importante mencionar que el medio seleccionado se elige teniendo en cuenta los costos iniciales de la comercializadora. Además para posicionar la empresa como tal se adoptaran instrumentos como, planes de descuento por volúmenes de compra o descuento pro temporadas especiales como el mes de los niños, y mes de diciembre.

**2.8.6. Estrategias publicitarias.**Inscripción y participación en eventos de la región, como el Día del Tendero (18 de agosto), en revistas y almanaques dirigidos a estas asociaciones.

**2.8.7. Presupuesto publicidad y promoción.**

**2.8.7.1. De lanzamiento.** Para la fase inicial y puesto en funcionamiento de la comercializadora de confites, se destinara un presupuesto de \$200.000= para elaboración de tarjetas de presentación y calendarios publicitarios con el fin de dar a conocer la nueva comercializadora de confites.

Cuadro 49.Presupuesto de Publicidad

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UND</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Calendarios	500	200	\$100.000
Volantes	1000	50	\$50.000
Tarjetas de presentación	500	100	\$50.000

**2.8.7.2. De operación** Transcurrido el tiempo requerido para que el funcionamiento de la comercializadora de confites, se organizará un evento con la exhibición y degustación de productos al público en general, incluyendo la cuña radial que se mantendrá al aire durante un periodo de 30 días en programas que hagan alusión a la región.

Cuadro 50.Presupuesto de operación

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Inauguración	\$60.000
Degustaciones	\$10.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$70.000</b>

## **2.9. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercados, la posibilidad para llevar a cabo este proyecto tiene un nivel alto de factibilidad.

Con la ejecución de las pautas publicitarias se espera posicionar a la Comercializadora de confites la Bombonera como una distribuidora confiable de productos de confitería de la más alta calidad en Bucaramanga y su área metropolitana. La puesta en marcha de este proyecto busca que los productos de confitería logren posicionarse como una alternativa a los ya existentes y así ampliar el mercado.

Definido el mercado potencial y objetivo se estableció que el área metropolitana de Bucaramanga cuenta con un amplio porcentaje de compradores mayoristas de los productos de confitería aproximadamente un 42%, con capacidad económica para adquirir grandes volúmenes de productos; lo que permite deducir que si se puede llevar a cabo la creación de la comercializadora ya que hay posibilidad de crear nuevos mercados y hacer crecer los ya existentes.

Para constatar la factibilidad del proyecto desde el punto de vista de mercado fue necesario hacer una investigación , que permitiera establecer las ventajas de comercializar los productos y el grado de satisfacción que proporcionan, para esto la técnica utilizada es cuantitativa mediante la encuesta como sistema de recolección de información, el cual arrojó los siguientes resultados : Los clientes principales de productos de confitería son los tenderos , la comercialización de estos productos es buena por ser de consumo masivo y tener alta rotación, aunque los clientes están satisfechos con los líneas de productos existentes también están dispuestos a adquirir nuevas marcas.

En cuanto a la evolución histórica de la demanda, los resultados muestran que el nivel de compra de productos de confitería en los últimos años ha ido creciendo progresivamente en un 2.73% promedio aproximadamente, por no tener límite de consumo. Este es un punto favorable para la realización del proyecto de inversión; porque permite hacer proyecciones a largo plazo.

## 3. ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto se determinará de acuerdo a las cantidades que la empresa este en capacidad de ofrecer por producto, teniendo en cuenta los costos y la rotación de inventario.

Por ser una comercializadora de productos perecederos se manejará un stop de inventario representado en un 10% del total de la capacidad de ventas.

**3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** De acuerdo al tamaño del proyecto los factores que influyen en la comercialización de productos de confitería son los siguientes:

- a. **Dimensión del mercado:** Aunque los productos de confitería son de alta rotación y sus ventas son permanentes, en ciertos períodos de tiempo se presenta niveles bajos de ventas, caso tal que debe tenerse en cuenta ya que esto afecta el capital de trabajo.
- b. **Capacidad Económica:** Este factor es determinante porque de acuerdo al capital de trabajo con que se cuente se puede adquirir los volúmenes de mercancía para suplir la demanda del mercado.
- c. **Reserva de materias primas:** Este factor influye en cuanto a que las materias primas puedan escasear en la fabricación de los productos, es decir que el

- proveedor fabricante carezca de sus insumos y limite la entrega normal de los productos al distribuidor mayorista y este a su vez a sus clientes.
- d. **Problemas de Transporte:** Este factor es importante destacarlo, pues se presenta continuamente debido a problemas de orden público, paros nacionales, derrumbes, entre otros que afectan la libre movilización de la mercancía.
  - e. **Disponibilidad de recurso humano:** Otro factor fundamental para la determinación del tamaño del proyecto, es la falta de personal especializado en la labor de ventas, debido de cierto modo a la limitación de recursos económico, lo repercute en el incremento de las ventas.
  - f. **Tecnología:** Las fallas técnicas de la maquinaria y equipo de los proveedores incide directamente en la distribución de los productos y por lo tanto afecta la cadena de comercialización.
  - g. **Capacidad Administrativa:** Se considera un factor determinante, porque la empresa se inicia con un capital limitado, por lo tanto el gerente, deberá realizar distintas funciones en la organización.
  - h. **La Competencia desleal:** Este factor es elemental porque condiciona las ventas normales del producto, debido a precios por debajo de los márgenes necesarios para el funcionamiento de la empresa.

**3.1.3. Capacidad del proyecto.** Para definir el volumen de venta mensual, que se puede atender con los recursos financieros, operativos y administrativos

disponibles, se debe tener en cuenta el margen de capacidad instalada y así definir la producción mensual.

**3.1.3.1. Capacidad total diseñada.** LA BOMBONERA es una comercializadora de productos de confitería, por lo tanto la capacidad diseñada se determina de acuerdo al volumen de ventas que se quieren vender, utilizando al máximo los recursos disponibles; para esto se proyecta las ventas mensuales por producto que van de acuerdo a las cantidades determinadas en el tamaño del proyecto:

Cuadro 51.Capacidad Total Diseñada

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD (CAJAS)/MES</b>
BOMBON LECHE	200
CARITAS FELICES	200
BABY FRESILLA	200
FRUTITA RELLENA	100
COLOMBIAN COFFE	50
MENTA HELADA	50
CHUPETAS PLANAS	50
CARAMELO BLANDO	50
BOMBOLINETA YOGURT	50
BOMBONES DE FRUTA	50
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>

**3.1.3.2. Capacidad instalada.** La capacidad instalada de la Comercializadora de confites “LA BOMBONERA”. Esta determinada por las ventas realizadas en un tiempo establecido es decir inicialmente la compañía no utilizara el total de la capacidad diseñada teniendo en cuenta el proceso de posicionamiento de productos en el mercado.

Cuadro 52.Capacidad Instalada

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD (CAJAS)/MES</b>
BOMBON LECHE	170
CARITAS FELICES	170
BABY FRESILLA	170
FRUTITA RELLENA	50
COLOMBIAN COFFE	40
MENTA HELADA	40
CHUPETAS PLANAS	40
CARAMELO BLANDO	40
BOMBOLINETA YOGURT	40
BOMBONES DE FRUTA	40
<b>TOTAL</b>	<b>800</b>

### 3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada

La Comercializadora de confites “LA BOMBONERA”.., tendrá capacidad para utilizar las siguientes ventas por producto .

CUADRO 53.Capacidad Utilizada y Proyectada

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD (CAJAS)/MES</b>
BOMBON LECHE	100
CARITAS FELICES	100
BABY FRESILLA	100
FRUTITA RELLENA	30
COLOMBIAN COFFE	20
MENTA HELADA	30
CHUPETAS PLANAS	30
CARAMELO BLANDO	30
BOMBOLINETA YOGURT	30
BOMBONES DE FRUTA	30
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>

## 3.2. LOCALIZACIÓN

**3.2.1. Macro localización.** La Comercializadora de confites “LA BOMBONERA”..., se ubicará en el sector Nororiental de la ciudad de Bucaramanga, ya que en esta zona se encuentran bodegas con amplios espacios para almacenar mercancía y además hay fácil acceso para que los vehículos de carga puedan circular.

Otra razón para escoger este sector es que se encuentra relativamente cerca de la parte centro donde se ubican las confiterías y depósitos que venden los productos que se pretenden comercializar siendo este un punto a favor pues la entrega de mercancía se hace más ágil.

**3.2.2 .Micro localización.** Teniendo en cuenta que se ha escogido el sector Nororiental de Bucaramanga, como punto de referencia para ubicar la distribuidora de confites, se hará un estudio para definir donde se va a situar exactamente dicha empresa, para ello se tomarán los siguientes factores.

Cuadro 54 .Definición de micro localización

FACTORES RELEVANTES	%	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		Cra 23 con calle 13		Cra 15 con calle 6		Cra 17 con calle 13	
		Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación

		Escala de 0-100	ponderada	Escala de 0-100	ponderada	Escala de 0-100	ponderada
Costos de arrendamiento	0.15	85	12.75	90	13.5	85	12.75
Costo de servicios públicos	0.15	80	12.0	85	12.75	80	12.0
Fácil acceso descargue de mercancía	0.12	75	9.0	70	8.4	60	7.2
Punto cercano a algunos clientes para agilizar entregas de pedidos.	0.12	65	7.8	50	6.0	55	6.6
Fácil acceso para llegada de los empleados	0.10	60	6.0	45	4.5	35	3.5
Zona comercial y/o industrial	0.15	90	13.5	80	12.0	60	9.0
Condiciones ambientales del lugar.	0.12	40	4.8	30	3.6	30	3.6
Acceso a entidades Bancarias	0.09	65	5.85	40	3.6	45	4.05
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>71.7</b>		<b>64.35</b>		<b>58.7</b>

De acuerdo al método cuantitativo por puntos la Comercializadora de confites la BOMBONERA., se debe ubicar en el sector de la Cra 23 con calle 13, pues según el análisis realizado esta zona es buena alternativa para organizar la compañía.

### **3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **3.3.1. Ficha técnica del producto**

Cuadro 55. Ficha Técnica

<b>Producto Principal</b>	BOMBONES
<b>Diseño</b>	CAJA DE 15 PAQUETES
<b>Peso neto promedio</b>	336 gms
<b>Tamaño</b>	Mediano
<b>Color</b>	Varios
<b>Forma de empaque</b>	Envoltura individual dentro de bolsa plástica especial con los datos de la marca, nombre del producto y datos de la fábrica.
<b>Especificaciones Técnicas</b>	Compuesto por azúcar, glucosa, ácido cítrico, sabores y colores artificiales.
<b>Vida Útil</b>	1 AÑO

### 3.3.2. Descripción técnica del proceso

La Comercializadora de confites la BOMBONERA es una comercializadora de confites y bombones, por tal razón el proceso que se manejará es el de COMPRA – VENTA.

#### **PROCESO DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE CONFITERÍA**

1. Solicitud de pedido por escrito vía fax
2. El proveedor envía el pedido
3. El pedido llega a la empresa y es recibido.
4. El pedido es almacenado por referencia en estibas.

#### **PROCESO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS DE CONFITERÍA**

El proceso de venta en la distribuidora de confites la BOMBONERA, se realiza de

dos maneras: La primera está sujeta al preventista quien realizan el siguiente proceso:

1. Llega en la mañana a la compañía y se reúne con el jefe de ventas para asignar las rutas de trabajo.( 30 minutos)
2. Se dirige a los sitios de trabajo asignados por el jefe de ventas(15 minutos)
3. Ofrece el portafolio de productos a los clientes(10 Minutos)
4. Visita nuevos clientes para incrementar las ventas.(10 minutos)
5. El vendedor entrega diariamente a la empresa, los pedidos tomados para su despacho(5 minutos)
6. La secretaria general procesa los pedidos, los entrega a gerencia para autorización.(15 minutos)
7. El gerente autoriza y devuelve los pedidos para despacho.(10 minutos)
8. Se despachan los pedidos al día siguiente.(6 Horas)
9. El vendedor cobra las facturas a los clientes de acuerdo a las fechas de vencimiento.(5 Minutos)
10. El vendedor entrega recibos de caja a los clientes y a la empresa cuando se cancelan las facturas.(5 minutos)

El segundo proceso de venta se realiza telefónicamente, donde algunos clientes solicitan sus pedidos a través de este medio, el proceso para este sistema de venta es el siguiente:

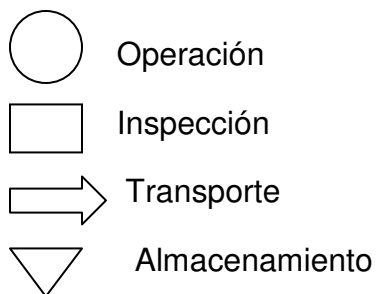
1. El cliente llama a la compañía y solicita el pedido (5 minutos)
2. La secretaria General toma el pedido , factura y lo entrega a despacho (5 minutos)

3. El pedido es despachado el mismo día según la necesidad del cliente.  
(2 horas)
4. Según el sistema de pago la empresa cobra directamente las facturas a los clientes.(5 minutos)

### **3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento:**

Es la representación grafica de la sucesión de hechos o fases que se presentan al aplicar un método de trabajo, clasificándolo mediante símbolos según la notación de cada cual.

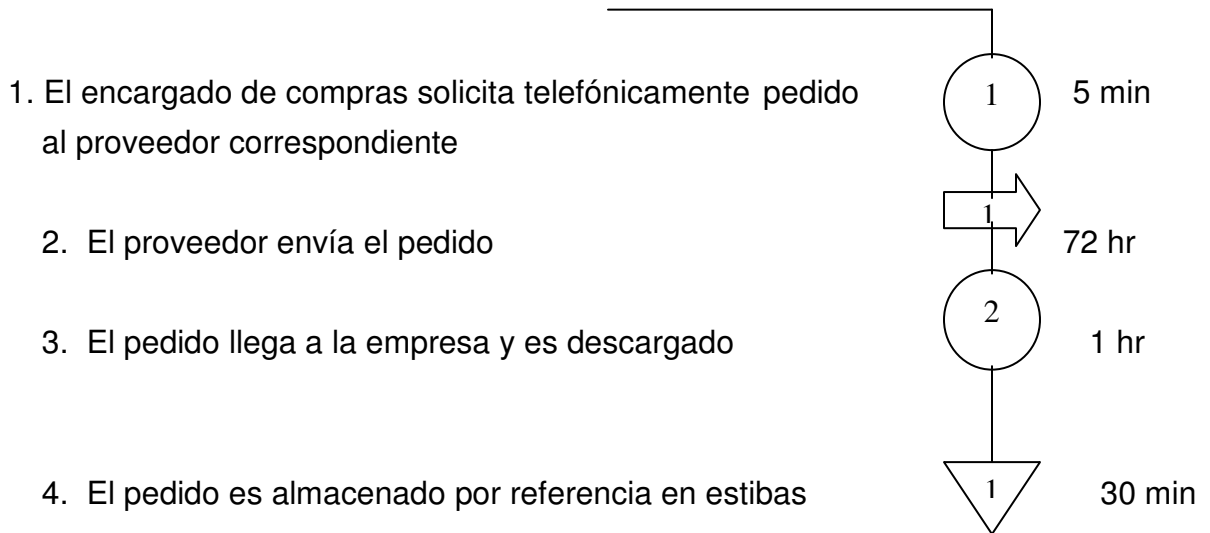
Símbolos:



### **DIAGRAMA 3**

EMPRESA: COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA

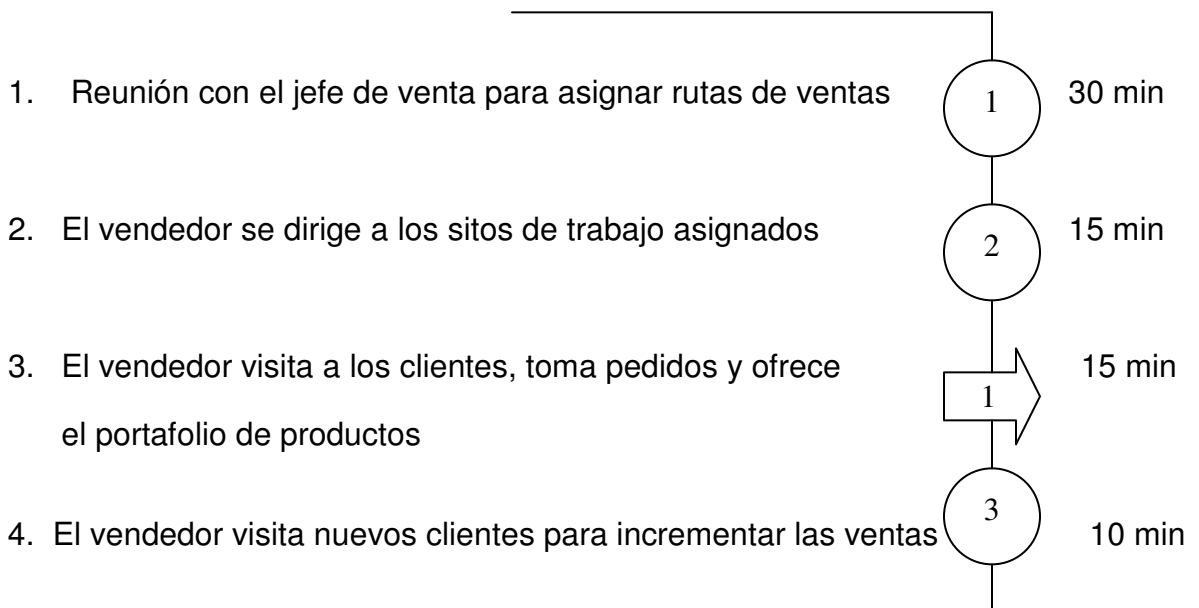
DIAGRAMA DE RECORRIDO: Proceso de compra de productos de confitería

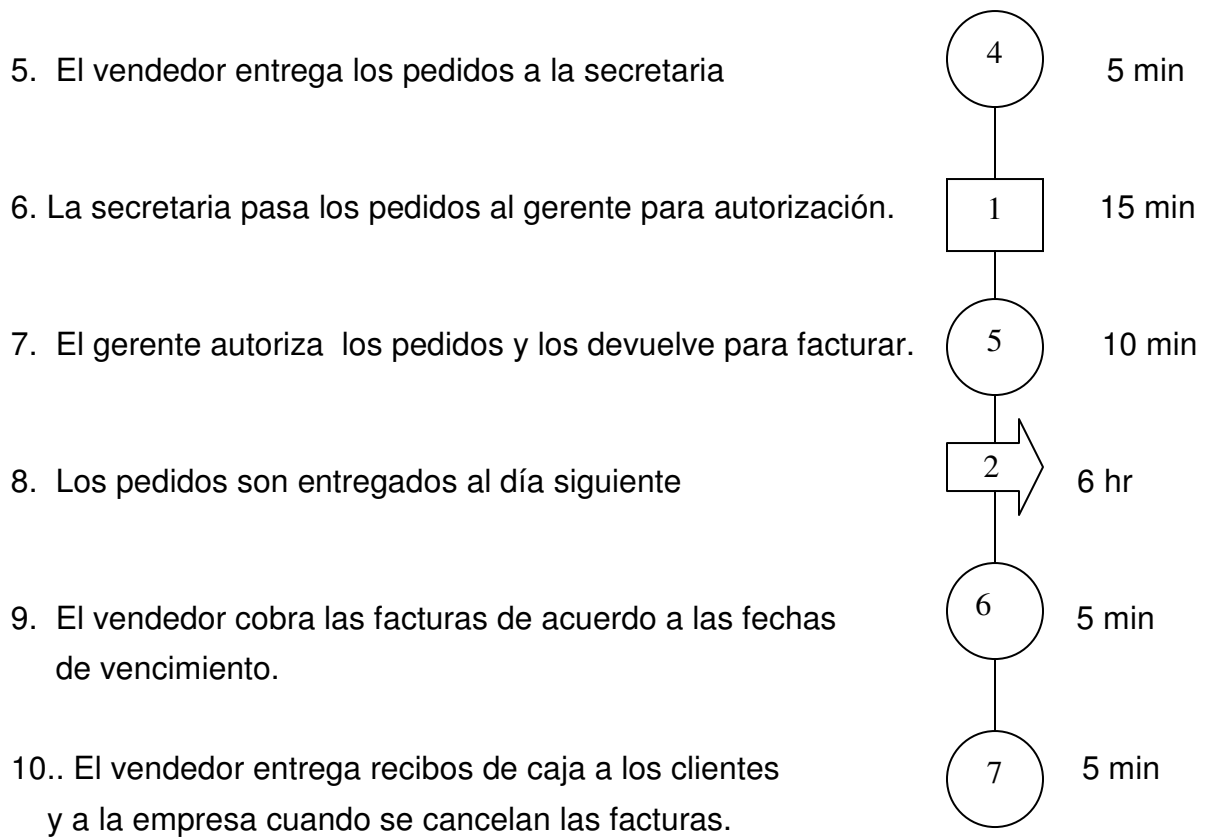


**DIAGRAMA 4**

EMPRESA: COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA

DIAGRAMA DE RECORRIDO: Proceso de venta de los productos de confitería.

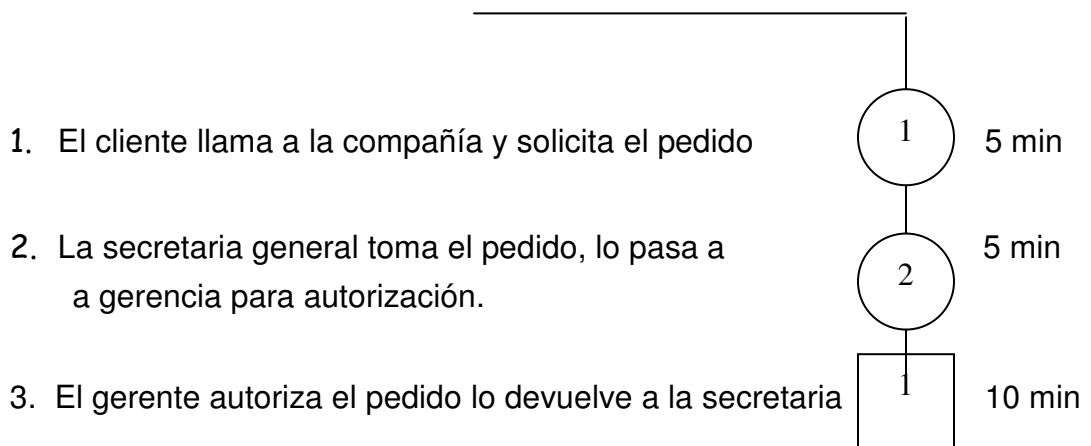




**DIAGRAMA 5**

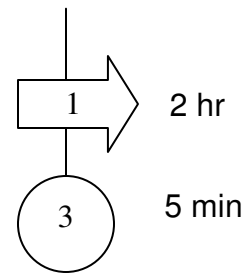
EMPRESA: COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA.

DIAGRAMA DE RECORRIDO: Proceso de venta de productos de confitería telefónicamente.



Para despacho.

4. El pedido es despachado el mismo día, según la Necesidad del cliente.
5. según el sistema de pago la empresa cobra directamente al cliente.



### 3.3.4. Control de calidad.

El control de calidad es un enfoque en el cual todo el personal de la compañía está involucrado, con el fin de lograr el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios que se ofrecen.

De acuerdo a esto la COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA. manejará el control de calidad de los productos que comercializa organizando un plan para ello, el cual comienza en el momento en que llega la mercancía la cual es inspeccionada por el encargado, quien verifica simultáneamente los contenidos de las cajas para descartar averías; así mismo organiza la mercancía en estibas teniendo en cuenta las referencias de los productos. El encargado de recepción de mercancía pasara reporte a la gerencia de lo recibido, este reporte será comparado con la factura de compra y posteriormente se descargara en el kardex para el control de entradas y salidas. El control de calidad es importante en el momento del alistamiento de mercancía para despacho pues el encargado debe tener cuidado en revisar muy bien las envolturas de los productos para evitar devoluciones, además de contar adecuadamente las cantidades que se requieran para evitar descuadres y pérdidas de inventario.

Es importante tener en cuenta que las fechas de vencimientos de los productos de confitería sean de un período aproximadamente de un año, para evitar devoluciones por vencimientos.

### 3.3.5. Recursos

**3.3.4.1 Recurso Humano.** LA COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA., en sus inicios contará con el siguiente recurso humano:

- ◆ Gerente: Quien se encargara de manejar la organización de la empresa, seleccionar los productos de comercialización, negociar con los proveedores precios y descuentos, además será quien se encargue de asignar precios a los productos determinados el margen de rentabilidad. También será quien coordinará las promociones, la publicidad y todas las estrategias de mercadeo necesarias para posicionar los productos que se ofrecen. Igualmente se encargará de asignar zona de trabajo y supervisar al vendedor para que cumpla con las metas fijadas.
  
- ◆ Secretaria General: Se encargará de contestar llamadas, tomar pedidos hechos por teléfono, facturar, organizar la contabilidad de la empresa.
  
- ◆ Vendedor: Será la persona encargada de visitar e incrementar los clientes potenciales, ofreciendo de manera eficiente el portafolio de productos, atendiendo las inquietudes y necesidades de los clientes a si como también solucionando problemas que se presenten con los productos.
  
- ◆ Encargado de Bodega: Será la persona encargada de recibir la mercancía, organizarla por referencias en estibas, alistar pedidos, despachar mercancía, mantener al día los inventarios, informar agotados y conservar la empresa limpia y en orden.

**3.3.4.2 Recurso Físico.** LA COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA para su funcionamiento necesitara como recurso físico lo siguiente:

- ◆ Local: amplio donde se pueda almacenar gran cantidad de cajas de dulces y que a su vez cuente con un espacio para oficina.

El área del local es:

Ancho: 6 metros

Largo: 13.6 metros

Alto: 8 metros.

- ◆ Estibas de madera: Madera usada para separar o sostener cargas .  
Donde se pueda organizar la mercancía por referencias y evitar deterioros.

**Tamaño:** 1.50 mts largo x 1.00 ancho.

**Material:** Madera

**Especificaciones técnicas:**

Las estibas se emplean ante todo como soportes, como superficies de transporte o como estructuras para almacenar cargas unitarias. El material que se utiliza con mayor frecuencia es la madera y pueden conseguirse estibas en muchas variedades diferentes de maderas duras y blandas. El tipo de madera como cualquier otro material especificado, dependerá de la capacidad y de las necesidades de carga, de la durabilidad y del ambiente de manejo y almacenamiento. En general las estibas de madera blanda son más ligeras y

adecuadas como estibas de embarque, en tanto que las estibas de madera dura son más fuertes, tienen una vida más larga y son menos susceptibles al desgaste y a roturas ocasionadas por movimientos dentro de la bodega. Siempre que sea posible deben identificarse maderas nativas de la localidad, con el fin de minimizar los costos.



- ◆ Equipo de oficina en general: Dos escritorios; uno tipo gerente y otro tipo secretaria con sus sillas respectivas, una mesa para computador, un telefax, un archivador de madera.

#### ESCRITORIO TIPO GERENTE

Material: madera

Tamaño: 1.00 x 2.00 metros

Silla ergonómica

#### ESCRITORIO TIPO SECRETARIA

Material: madera

Tamaño: 1.00 x 1.00 metros

Silla ergonómica.

#### TELEFAX

Marca: Panasonic

MESA PARA COMPUTADOR:

Material: madera

Tamaño: 1.00 x 1.5 metros

Silla ergonómica

ARCHIVADOR

Material: Madera

Tamaño: 1.00 x 50 cms

- ◆ Computador Pentium con impresora de punto referencia LX 300

### **Computador**

- Procesador Intel Pentium 4 de 3.0 GHz (con soporte de tecnología HT) /  
Procesador AMD de 3.0Ghz
- Memoria de 1024 MB DDR (En un Slot) de 266 MHz,
- Disco duro de 80 GB Ultra ATA/66 a 7200 rpm,
- Floppy Drive de 1.44 Mb,
- Combo DVD 16x/CD-RW 48x32x48.
- Adaptador de Video 4x de 64 Mb
- Tarjeta ethernet 10/100, 4 Puertos USB,
- Mouse Optico con scroll de 3 botones y teclado en español.
- Monitor de 15 SVGA“,
- Sistema Operativo profesional en español con sus respectivos discos de  
instalación y licencia.
- Discos de restauración y/o controladores de todo el hardware.

- Solución Integrada de Aplicaciones de Oficina con sus discos originales de instalación.
- Licencia de Antivirus con disco de instalación.
- 1 UPS 500 VA, con regulador de voltaje integrado.

### **Impresora LX 300**

Producto: Impresora

Marca: Epson

Tecnología: Matriz de puntos

Tipo de impresión: Monocromo

Tecnología de conexión: Paralelo, Serie

Tipo de Impresora: Impresora personal

Velocidad de impresión: 5,28 ppm

Tipos soportados: papel de fotocopidora, Sobres, Papel sencillo , Formulario continuo Impresión directa Sin impresión directa Memoria RAM 0,01 MB RAM / max soportado 0,01 MB

Sistema operativo requerido : Microsoft DOS , Microsoft Windows 2000 , Microsoft Windows 3.x , Microsoft Windows 95 , Microsoft Windows 98 SE , Microsoft Windows NT 3.51 , Microsoft Windows NT 4.0 , Microsoft Windows Millennium Edition , Microsoft Windows 3.1 , Microsoft Windows NT 3.51 or later Anchura 36,6 cm

Profundidad: 27,5 cm Altura 15,9 cm

Peso: 4,4 kg .

- ◆ Paquete contable Helisa 4.2.

Compuesto por los siguientes módulos: Contabilidad, facturación, inventarios, centro de costos, gastos.

Cuadro 56 Recursos físicos.

<b>DESCRIPCIÓN DE EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escritorio tipo gerente en madera	1	\$ 520.000	\$ 520.000
Escritorio tipo secretaria en madera	1	\$ 430.000	\$ 430.000
Sillas giratorias base metálica	2	\$ 290.000	\$ 580.000
Archivador de madera de 5 gavetas	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Silla Auxiliar	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Mesa para el computador	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Estibas de madera	10	\$ 25.000	\$ 250.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.220.000</b>

Fuente: Datos suministrados Muebles la Oficina

Cuadro 57. Equipo de oficina.

<b>DESCRIPCIÓN DE EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computador AOC	1	\$ 1.700.000	\$1.700.000
Impresora EPSON LX 300	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Telefax marca Panasonic.	1	\$ 300.000	\$ 300.000

Sumadora Casio PX 270 con pantalla.	1	\$ 130.000	\$ 130.000
-------------------------------------	---	------------	------------

Fuente: Cotización diferentes establecimientos

**3.3.4.3 Recurso de Insumo.** Los insumos que manejará la empresa son productos terminados de confitería que se van a comercializar. Los cuales se registrarán por el sistema de inventario permanente. Las compañías que suministren los productos serán proveedores nacionales.

**3.3.5. ESTUDIO DE PROVEEDORES.** La adquisición de los productos de confitería inicialmente se hará a través de Las siguientes empresas fabricantes:

- Confites Bombolina.
- Dulces la Americana Ltda
- Dulces el Rosal
- Colombina
- Confiteca.

**3.3.6. Distribución de planta.** La planta física donde funcionará LA COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA será una bodega dentro de la cual se ubicara una oficina para el gerente y la secretaria que estará situada en la segunda planta de la compañía. Se asignará un espacio amplio para el almacenamiento de la mercancía, que tenga fácil acceso para descargue y despacho de mercancías. (Ver anexo B)

**3.3.7. Logística de distribución.** En ocasiones la venta de un producto es más fácil que hacerla llegar a los clientes. Las empresas deben decidir cual es la mejor forma de almacenar, manejar y mover sus productos o servicios de manera que

estén a disposición de los clientes en el momento apropiado y en el lugar apropiado. La efectividad de la logística tendrá un impacto considerable tanto en la satisfacción del cliente como en los costos de la compañía.

De acuerdo a esto LA COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA organizará un sistema logístico que permita coordinar desde que llega la mercancía hasta su entrega respectiva; para ello El gerente general se encargará de organizar al personal con que cuenta la empresa en sus comienzos. El gerente se encargará de llevar el control de inventarios de mercancía teniendo en cuenta las entradas por compras y las salidas por ventas; así mismo con ayuda del encargado de bodega estará pendiente de los agotados, para hacer reposición y no carecer de producto.

Como se ha mencionado la empresa inicialmente tendrá poco personal para funcionar por eso la secretaria general también cumplirá con varias funciones que garanticen la buena marcha del sistema logístico, entre las actividades que desempeñará está la organización contable de la empresa, facturación, control de gastos, control de ingresos, pagos puntuales a los proveedores, recaudos de cartera, pagar a tiempo los gastos operacionales de la empresa informar al gerente cualquier eventualidad, que se presente. Todas las anteriores funciones serán supervisadas por el gerente.

Cuadro 58. Logística de distribución

ZONA	HR	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	DESPACHO						
B/MANGA	8 – 12 AM 2 – 6 PM						
F/BLANCA	8 – 12 AM 2 – 6 PM						
GIRON	8 – 12 AM 2 – 6 PM						
P/CUESTA	8 – 12 AM 2 – 6 PM						

### **3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

Definido el tamaño del proyecto, la capacidad total diseñada, instalada y utilizada se concluye que técnicamente es factible la creación de la comercializadora, en primer lugar porque los factores que la determinan son manejables, además la localización geográfica es muy importante por la ubicación en cuanto a transporte, sector industrial, costos locativos, entre otros, ya que permite proyectar una visión amplia de lo que se desea realizar.

De otra parte se debe tener en cuenta que el proceso de la comercialización no es complejo pero sí se debe tener mucha organización para lograr buenos resultados, ya que el sistema de venta del producto es determinante para obtener la satisfacción del cliente y conquistar nuevos mercados. La comercialización de los productos se realizara, a través de la preventa o mediante servicio telefónico con el fin de brindar al cliente una mejor atención.

Se concluye también que el control de calidad se manejara en conjunto con todos los miembros de la empresa, desde la llegada de la mercancía hasta su despacho final con el fin de garantizar una logística de distribución acorde a los objetivos de la empresa.

Así mismo el estudio técnico muestra que la comercializadora tendrá capacidad de contratar inicialmente cuatro (4) personas para no incurrir en sobrecostos. En cuanto al recurso físico el estudio muestra que la compañía necesitará un local amplio con muebles y enseres y equipo de oficina para su funcionamiento. De la misma manera se necesitara insumos que son productos de confitería para comercializar. Técnicamente el proyecto es factible porque cuenta con los aspectos necesarios para llevar a cabo la creación de la empresa.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN**

La compañía que se va a constituir será una sociedad LTDA. Porque en primer lugar estará conformada por dos (2) socios capitalistas: Laura Milena Trujillo Rincón y Orlando Mantilla Borrero, quienes responderán hasta por el monto de sus aportes, por valor seis millones trescientos cuarenta y nueve mil quinientos sesenta y nueve pesos mcte (\$ 6.349.569.00) C/U. Se constituirá mediante escritura pública; la representación legal de la sociedad LA BOMBONERA Ltda, estará a cargo de Laura Milena Trujillo Rincón y la administración de los negocios corresponde a todos y cada uno de los socios, la duración de la empresa será la que se pacte en la escritura.

Las características principales de la escritura de constitución son el nombre de los socios que en este caso son los autores de la investigación, el domicilio de la Sociedad, el objeto social que es descrito puntualmente en los capítulos anteriores, el capital social que esta representado en el monto total de la inversión; también se describen las fechas en las que se debe hacer inventarios, balances generales, juntas y la forma en que han de distribuirse las utilidades de cada período. Se definirá el nombre de la persona que representara legalmente la Sociedad definiendo sus facultades y obligaciones, además estarán haciendo parte de esta escritura los estatutos y funciones que rigen cada cargo creado dentro de la empresa.

Esta sociedad responderá hasta máximo el total de los aportes de los socios frente a cualquier responsabilidad civil, y después de inscribirse a la Cámara de Comercio de Bucaramanga y debe proceder a matricularse en la Dirección de Impuestos

Nacionales DIAN la cual emitirá un número de identificación o RUT que representará la empresa ante las demás instituciones.

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Esta empresa se encuentra constituida por unos recursos humanos, físicos y técnicos que le permiten funcionar de manera organizada y cuenta con la capacidad de producir con estándares de calidad y eficiencia en su prestación de servicios.

### **ETAPAS DE LA CONSTITUCIÓN**

#### **MINUTA DE CONSTITUCIÓN**

Documento que se redacta por Abogado que establece el pacto social.

Incluye:

Estatutos

Designación de representantes

Duración de los cargos

#### **ESCRITURA PÚBLICA**

Documento que realiza un Notario Público en el que se incluye o inserta, la Minuta de Constitución y los Estatutos.

Se le conoce también como Testimonio de Constitución.

## **INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO**

El Notario, luego de que la Escritura Pública ha sido suscrita por los socios, elabora los partes y envía a los Registros Públicos para su debida inscripción.

## **REPRESENTANTES LEGALES**

Son las personas que ejercen la representación de las sociedades.

Pueden ser: Accionistas, Socios, Directores, Gerentes o Apoderados.

### **4.2.1 Visión**

#### **VISIÓN 2008**

La Comercializadora de confites LA BOMBONERA. en el año 2008 será la comercializadora de dulces y bombones con el más alto nivel de servicio al cliente, cimentados en la atención personalizada, despacho de mercancías y entrega de los pedidos en forma responsable y oportuna.

Será prioritario para la organización el mejoramiento continuo de los procesos contando con recurso humano capacitado motivado y comprometido con la empresa y el cliente.

### **4.2.2 Misión**

## MISIÓN

La Comercializadora de confites “LA BOMBONERA”, pretende mediante la aplicación de innovaciones tecnológicas el desarrollo del talento humano, la calidad del servicio y el respeto que merecen las expectativas de los clientes, ser la compañía más eficaz en el sector de la comercialización de dulces. Se busca que los objetivos de los empleados, accionistas y el desarrollo de la organización sean alcanzables y equilibrados buscando siempre la satisfacción del cliente, acatando las normas y leyes que regulan las relaciones con la sociedad a la cual se sirve y con el medio ambiente.

### 4.2.3 Objetivos

Los objetivos principales de la empresa son:

- ◆ Brindar un excelente servicio al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades brindando mas de lo que el espera.
- ◆ Garantizar optima calidad en los productos suministrados al cliente para infundir confianza y fidelidad por la compañía. .
- ◆ Aplicar la ética profesional que involucre a todos los miembros de la empresa, especialmente en la información confidencial del cliente.
- ◆ Mejorar la calidad de vida de los empleados y los socios de la compañía haciendo una buena gestión.

### 4.2.4 Políticas

**De personal.** Teniendo en cuenta los objetivos, la empresa tendrá como política contratar el personal que se requiere de forma directa, convocando a los aspirantes para los cargos a través de aviso en prensa. Los aspirantes serán seleccionados mediante pruebas psicotécnicas y entrevista. Los contratos que se hagan a las personas asignadas para los cargos serán de un año, así mismo tendrá un mes de prueba. El pago se realizará quincenalmente con el salario fijado de acuerdo al cargo a desempeñar, se pagara seguridad social y todas las prestaciones sociales de ley. En cuanto a educación los empelados deberán tener por lo menos un nivel educativo técnico en el área que se le asigne. Además serán capacitados periódicamente en las áreas de trabajo para mejorar el desempeño laboral. A si mismo debe tener experiencia mínimo dos (2) años en cargos afines. Las vacaciones de cada uno de los empleados serán otorgadas al cumplir un año de trabajo en la empresa. De igual forma será causal de despido el trabajador que incumpla con las normas de la empresa, falsificación o adulteración de documentos. La utilización de datos, información confidencial, instalaciones, equipos o suministros y dinero de la empresa para beneficio personal.

**De compras.** La Comercializadora de confites LA BOMBONERA, tendrá como política comprar solo a proveedores nacionales que estén legalmente constituidos. Las compras por producto se realizarán de acuerdo al stop de inventario, es decir se establecerá unas cantidades mínimas para solicitar nuevos pedidos; En cuanto a la forma de pago estas se harán de acuerdo a las negociaciones pactadas ya sea a crédito o contado, teniendo en cuenta los descuentos financieros que sean otorgados.

**De ventas.** La política de venta de la Comercializadora de confites LA BOMBONERA, se determinará de la siguiente manera:

El 80% de las ventas serán de contado y el 20 % a crédito máximo treinta (30) días. Para acceder al crédito el cliente debe estar legalmente constituido como empresa

y diligenciar una solicitud de crédito, anexar referencias comerciales, financiera y demás documentos solicitados los cuales serán estudiados y verificados para su aprobación.

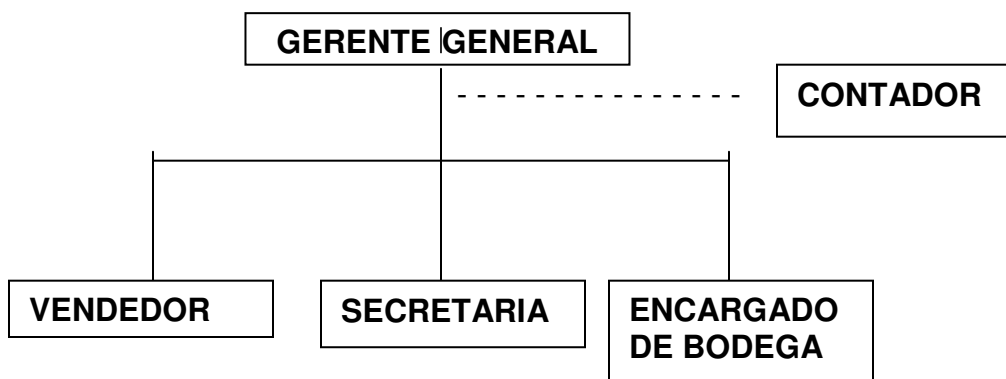
En cuanto a las devoluciones de producto, se recibe los productos que el cliente devuelva en el momento de la entrega o máximo 24 horas por cualquier motivo. Después de recibida la mercancía posterior al tiempo estipulado no se acepta devoluciones.

### **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Inicialmente la organización de la compañía está conformada por el Gerente General, quien se encargará de nombrar una secretaria auxiliar contable, el vendedor y el encargado de bodega, además contratará un contador externo pagado por honorarios para asesorar la empresa. La razón por la que se estructura el presente organigrama es el tamaño de la empresa en sus inicios.

#### **4.3.1 Organigrama**

DIAGRAMA 6 Organigrama de la compañía.



#### 4.3.2. Descripción y perfil de cargos

### COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA

#### DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGO

Cuadro 59. Perfil cargo gerente

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	GERENTE
<b>CARGOS SUPERVISADOS</b>	3
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> EJERCER LAS FUNCIONES DE REPRESENTANTE LEGAL Y PROYECTAR LA COMPAÑÍA HACIA UN CRECIMIENTO RENTABLE	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
1.Ejercer las funciones como representante legal de la empresa 2.Dirigir la empresa hacia la misión y visión establecida 3.Revisar y actualizar todos los documentos de la compañía 4.Autorizar pagos de nomina 5.Autorizar los pedidos a los proveedores 6.Seleccionar y contratar al personal de la compañía 7.Aumentar el capital y patrimonio de la compañía mediante su gestión 8.Autorizar pagos a proveedores ,compras 9.Autorizar los pagos que se generen mensualmente de aportes sociales y para fiscales. 10.Realizar tramites con entidades financieras cuando se requieran para el manejo del negocio	
<b>PERFIL DE CARGO</b>	
<b>EDUCACIÓN:</b> Profesional en carreras administrativas <b>RESPONSABILIDAD POR BIENES Y VALORES:</b> Manejo de objetivos trazados por la compañía para su crecimiento. <b>RELACIONES INTERPERSONALES:</b> Empleados, transportadores y clientes	
<b><u>REQUISITOS:</u></b>	
<b>EXPERIENCIA:</b> Haber laborado en cargos afines durante 2 años <b>ENTRENAMIENTO:</b> 20 DÍAS <b>HABILIDADES:</b> Buenas relaciones interpersonales, capacidad de decisión, liderazgo, creatividad, visión amplia, proyección hacia el futuro, solucionador de problemas	

## COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA

### DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGOS

Cuadro 60 Perfil cargo secretaria

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	SECRETARIA
<b>CARGOS SUPERVISADOS</b>	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> EJERCER LA FUNCIONES DE SECRETARIA GENERAL Y AUXILIAR CONTABLE	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
1. Contabilizar y digitar notas debito y crédito de los proveedores y clientes 2. Recibir recaudo de ventas 3. Facturar pedidos 4. Conciliar cuentas de proveedores y bancos. 5. Elaborar cheques a proveedores. 6. Elaborar la nomina y pagar aportes sociales. 7. Atender llamadas telefónicas. 8. Demás funciones de secretariado y contabilidad .	
<b>PERFIL DE CARGO</b>	
<b>EDUCACIÓN:</b> Técnico comercial y / o CAP del Sena, estudiantes 2 semestre en carreras contables o administrativas.	
<b>RELACIONES INTERPERSONALES:</b> Empleados, proveedores y público en general.	
<b><u>REQUISITOS:</u></b>	
<b>EXPERIENCIA:</b>  2 año en cargos afines	
<b>ENTRENAMIENTO:</b>  3 semanas	
<b>HABILIDADES:</b> Capacidad analítica y de relación, iniciativa, digitación, normatividad , creatividad , conocimiento en el marco legal laboral, capacidad de decisión, organización y confidencialidad	

## COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA

### DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGOS

Cuadro 61. Perfil de cargo representante de ventas

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	REPRESENTANTES DE VENTAS
<b>CARGOS SUPERVISADOS</b>	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTA DE LA COMPAÑÍA	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer y dominar el portafolio de productos de la Compañía.</li> <li>2. Visitar a los clientes para la toma de pedidos.</li> <li>3. Ofrecer el portafolio de productos a los clientes</li> <li>4. Cumplir con las cuotas asignadas por la empresa.</li> <li>5. Incrementar el número de clientes para la Compañía.</li> <li>6. Entregar diariamente los pedidos tomados a la empresa para su despacho.</li> <li>7. Cobrar las facturas a los clientes de acuerdo a las fechas de cobro.</li> <li>8. Cumplir con las normas y horarios establecidos por la compañía.</li> <li>9. Entregar los recibos de caja a los clientes cuando cancelan facturas</li> <li>10. Presentar soluciones a los clientes a posibles inquietudes o problemas que surjan durante las visitas efectuadas.</li> <li>11. Entregar a la secretaria de la empresa, los recaudos en dinero efectivo o cheque por ventas.</li> <li>12. Demás funciones que sean asignadas por el jefe inmediato y que sean de competencia para el cargo.</li> </ol>	
<b>PERFIL DE CARGO</b>	
<p><b>EDUCACIÓN:</b> Estudiante universitario de mercadeo y ventas o carreras afines. Elaboración correcta de pedidos, recibos, notas crédito y descuentos. Responsabilidad en el manejo de productos e implementos de ayuda de venta.</p>	
<p><b>RELACIONES INTERPERSONALES:</b> Clientes, proveedores, público en general.</p>	
<p><b>EXPERIENCIA:</b> UN Año en ventas.</p>	
<p><b>ENTRENAMIENTO:</b> 1 Semana. <b>HABILIDADES:</b> Agilidad mental, confidencialidad, retentiva, carácter amable y de colaboración, facilidad de expresión verbal, capacidad de rutina presentación personal, compromiso de la compañía, honestidad</p>	

## COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA

### DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGOS

Cuadro 62 Perfil de encargado de bodega

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> ENCARGADO DE BODEGA
<b>CARGOS SUPERVISADOS</b>
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Controlar el ingreso de las mercancías compradas, velar por el correcto almacenamiento de los productos y procedimientos del área de bodega.
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Recibir la mercancía despachada por proveedor verificando que este completa y en buen estado.</li><li>2. Planear, coordinar inventarios selectivos y generales dejando por escrita la información para garantizar la consistencia con el registro de inventarios en el sistema.</li><li>3. Ingresar al sistema las entradas y salidas del almacén.</li><li>4. Informar al jefe inmediato sobre productos agotados o bajo de inventario.</li><li>5. Coordinar la entrega de producto por venta , garantizando exactitud.</li><li>6. Coordinar y controlar el correcto almacenamiento de la mercancía, identificando la fecha de vencimiento, para una adecuada rotación.</li><li>7. Coordinar con los proveedores las averías garantizando que se cumpla con la documentación requerida para dar de baja de los inventarios.</li><li>8. Verificar que las devoluciones registradas en el sistema concuerden con la mercancía física recibida (diario).</li><li>9. Verificar que las promociones entregadas coincidan con las relacionadas en los formatos de control de entrega de promociones.</li></ol>
<b>PERFIL DE CARGO</b>
<b>EDUCACIÓN:</b> Técnico en logística y/o manejo de inventarios, manejo de Windows, conocimiento en rotación y almacenamiento de productos de consumo masivo. <b>RELACIONES INTERPERSONALES:</b> Empleados, transportadores, proveedores. <b><u>REQUISITOS:</u></b> <b>EXPERIENCIA:</b> 2 año en ventas <b>ENTRENAMIENTO:</b> 1 mes <b>HABILIDADES:</b> Agilidad mental, iniciativa, habilidad para decidir, ingenio, carácter de vigilancia, excelentes relaciones interpersonales.

## COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA

### DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGOS

CUADRO 63

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	CONTADOR
<b>CARGOS SUPERVISADOS</b>	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Asesorar a la empresa en el área contable y tributaria	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
1) Orientar a la secretaria en el registro de partidas contables. 2) Conciliaciones bancarias mensuales 3) Realizar arqueos periódicos de caja, dejando prueba de los mismos. 4) Revisar el manejo de personal en cuanto a contratación, seguridad social y prestaciones sociales. 5) Accesorio en materia tributaria ( IVA, RETENCIONES, IMPORTE, OTROS IMPUESTOS) 6) Revisar libros auxiliares y oficiales. 7) Presentar informes mensuales ante los socios de la compañía, relacionados con los estados financieros, diagnóstico y estructura de los mismos.	
<b>PERFIL DE CARGO</b>	
<b>EDUCACIÓN:</b> Profesional en Contaduría Pública	
<b>RELACIONES INTERPERSONALES:</b> Empleados, socios, proveedores.	
<b><u>REQUISITOS:</u></b>	
<b>EXPERIENCIA:</b> 2 años en cargos similares	
<b>ENTRENAMIENTO:</b> 1 Semana	
<b>HABILIDADES:</b> Agilidad mental, iniciativa, habilidad para decidir, ingenio, manejo de personal, excelentes relaciones interpersonales.	

### 4.3.3. Asignación salarial

El salario es toda retribución que requiere un trabajador por la prestación de un servicio, la cual puede ser en dinero o especie.

Para los cargos que establece LA COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA, se asignarán los siguientes salarios.

Cuadro 64 Asignación salarial

<b>CARGO</b>	<b>SALARIO</b>
GERENTE	\$600000
SECRETARIA	\$408000
ENCARGADO BODEGA	\$408000
VENDEDOR	\$408000
CONTADOR	\$100.000

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

A través del desarrollo de este proyecto, se han presentado los estudios comerciales y técnicos, ahora surge la necesidad de evaluar financieramente las ventajas que implica la creación de la comercializadora de dulces en el área metropolitana de Bucaramanga, esta evaluación incluye la determinación de inversiones en equipo de oficina, muebles y enseres y producto terminado para comercializar. Además se tendrá en cuenta el cálculo de los costos, los ingresos así como los ingresos para la puesta en marcha del proyecto.

### 5.1 INVERSIONES

Son los aportes que se necesitan para adquirir todos los productos necesarios para la implementación de la empresa, es decir es la dotación para poner en marcha la organización.

La inversión del proyecto comprende: Activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

#### 5.1.1 Inversión fija

**5.1.1.1 Terreno.** Inicialmente la comercializadora no invertirá en terreno, porque no se considera pertinente ya que la empresa necesita capital para comenzar sus actividades.

**5.1.1.2 Construcción y adecuación.** Inicialmente la empresa no ocurrirá el gasto de construcción.

**5.1.1.3 Maquinaria y equipo.** Teniendo la actividad comercial es la distribución de confites no amerita maquinaria para su funcionamiento.

**5.1.1.4 Muebles y enseres.** Conformada por los implementos necesarios para dotar la sección administrativa de la empresa para su buen funcionamiento.

Cuadro 65 Muebles y Enseres

<b>DESCRIPCIÓN DE EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escritorio tipo gerente en madera	1	\$ 520.000	\$ 520.000
Escritorio tipo secretaria en madera	1	\$ 430.000	\$ 430.000
Sillas giratorias base metálica	2	\$ 290.000	\$ 580.000
Archivador de madera de 5 gavetas	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Silla Auxiliar	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Mesa para el computador	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Estibas de madera	10	\$ 25.000	\$ 250.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.220.000</b>

Fuente. Muebles la Oficina

**5.1.1.5 Equipos de oficina.**

Son los equipos que son utilizados para el desarrollo de las operaciones de la empresa.

Cuadro 66.Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN DE EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador AOC	1	\$ 1.700.000	\$1.700.000
Impresora EPSON LX 300	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Telefax marca Panasonic.	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Sumadora Casio PX 270 con pantalla.	1	\$ 130.000	\$ 130.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.580.000</b>

Fuente: Distribuidora Panasonic

**5.1.1.6 Herramientas.** En esta clase de negocios no aplica.

**5.1.7 Total inversión fija.**

Es la unión de toda la inversión fija, requerida para la puesta en marcha de la compañía.

Cuadro 67.Inversión Fija

CONCEPTO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	\$2.220.000
EQUIPO DE OFICINA	\$2.580.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.800.000</b>

Fuente: Muebles la Oficina-Dist. Panasonic

### 5.1.2 Inversión diferida.

Son todos los gastos en que incurre la empresa para su funcionamiento como son: gastos de adecuación, registro y matricula en la cámara de comercio, impuestos, publicidad, y otros gastos.

Cuadro 68. Inversión Diferida

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>			
GASTOS NOTARIALES Y DE REGISTRO	\$250.000			
GASTOS DE CÁMARA DE COMERCIO	\$100.000			
PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	\$200.000			
	<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UND</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	Calendarios	500	200	\$100.000
	Volantes	1000	50	\$50.000
Tarjetas de presentación	500	100	\$50.000	
GASTOS DIVERSOS (Acarreos, cafetería, correos, domicilios, etc.)	\$ 100.000			
<b>TOTAL</b>	<b>\$650.000</b>			

Fuente: Varios Establecimientos

### 5.1.3 Inversión de capital de trabajo.

Es la parte de la inversión que dispone la empresa para financiar los desfases entre el momento en que se produce los egresos correspondientes a la adquisición de insumos y la venta generada por la inversión a largo plazo.

#### 5.1.3.1 Materias primas.

Cuadro 69.Materias Primas

PRODUCTO	CAJAS MES	COSTO PROMEDIO CAJA	26% MARGEN	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTA
BOMBOLITO DE LECHE	100*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 3.050.000
CARITAS FELICES	150*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 4.575.000
BABY FRESILLA	150*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 4.575.000
FRUTITA RELLENA	30*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 915.000
COLOMBIAN COFFE	20*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 610.000
MENTA HELADA	30*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 915.000
CHUPETAS PLANAS	30*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 915.000
CARAMELO BLANDO	30*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 915.000
BOMBÓN YOGURT	30*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 915.000
BOMBONES DE FRUTA	30*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 915.000
<b>TOTAL</b>	<b>600</b>	<b>\$ 13.500.000</b>	<b>\$ 80.000</b>	<b>\$ 305.000</b>	<b>\$ 18.300.000</b>

#### 5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.

Son los gastos en que incurre la empresa para la administración y venta de los productos que ofrece.

Cuadro 70 Gastos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SALARIOS	\$ 2.257.341	\$ 27.088.092
APORTES PATRONALES	\$ 357.960	\$ 4.295.520
APORTES PARAFISCALES	\$ 110.160	\$ 1.321.920
HONORARIOS (CONTADOR)	\$ 100.000	\$ 1.200.000
CREDITO BANCARIO	\$ 373.677	\$ 4.484.124
PAPELERIA, GASTOS DIVERSOS	\$ 50.000	\$ 600.000
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	\$ 20.000	\$ 240.000
ENERGIA ELECTRICA	\$ 20.000	\$ 240.000
TELEFONO	\$ 80.000	\$ 960.000
ARRIENDO	\$ 380.000	\$ 4.560.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.749.138</b>	<b>\$ 44.989.656</b>

#### 5.1.3.3 Gastos Financieros.

Corresponde a los intereses del préstamo por valor de tres millones cuatrocientos cincuenta y dos mil trescientos setenta y cinco pesos m/cte (\$3.452.375)

#### 5.1.3.4 Total capital de trabajo.

Cuadro 71. Total de capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
COSTO DEL PRODUCTO	\$ 13.500.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 3.749.138
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.249.138</b>

#### 5.1.4. Inversión total.

Cuadro 72. Inversión Total.

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
INVERSIÓN FIJA	\$4.800.000
INVERSIÓN DIFERIDA	\$650.000
INV. CAPITAL TRABAJO	\$ 17.249.138
<b>TOTAL</b>	<b>\$22.699.138</b>

#### 5.1.5 Fuentes de financiación.

Inicialmente LA COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA, recurrirá a financiación de terceros debido a que no se cuenta con los recursos propios necesarios para cubrir la inversión total, por lo tanto se acudió a diferentes entidades financieras para buscar la tasa de financiamiento más accesible para los objetivos de la empresa. Es así que se recurrió al BANCO DE BOGOTA para adquirir un crédito de DIEZ MILLONES DE PESOS (\$10.000.000) con una tasa de 1.7 % mes vencida, con un plazo de 36 meses. Se establece el plan de intereses y la amortización a capital de la manera siguiente

Cuadro 73 Fuente de financiación

<b>ENTIDAD</b>	<b>B.BOGOTA</b>
MONTO	\$ 10.000.000,00
INTERES	1.7%MES VENCIDO
PERIODO PAGO	MENSUAL
No CUOTAS	36

<b>N</b>	<b>CUOTA FIJA</b>	<b>ABONO CAPITAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>SALDO CAPITAL</b>
0				\$ 10.000.000,00
1	\$ 373.677,00	\$ 203.677,00	\$ 170.000,00	\$ 9.796.323,00
2	\$ 373.677,00	\$ 207.139,51	\$ 166.537,49	\$ 9.589.183,49
3	\$ 373.677,00	\$ 210.660,88	\$ 163.016,12	\$ 9.378.522,61
4	\$ 373.677,00	\$ 214.242,12	\$ 159.434,88	\$ 9.164.280,49
5	\$ 373.677,00	\$ 217.884,23	\$ 155.792,77	\$ 8.946.396,26
6	\$ 373.677,00	\$ 221.588,26	\$ 152.088,74	\$ 8.724.808,00
7	\$ 373.677,00	\$ 225.355,26	\$ 148.321,74	\$ 8.499.452,74
8	\$ 373.677,00	\$ 229.186,30	\$ 144.490,70	\$ 8.270.266,43
9	\$ 373.677,00	\$ 233.082,47	\$ 140.594,53	\$ 8.037.183,96
10	\$ 373.677,00	\$ 237.044,87	\$ 136.632,13	\$ 7.800.139,09
11	\$ 373.677,00	\$ 241.074,64	\$ 132.602,36	\$ 7.559.064,45
12	\$ 373.677,00	\$ 245.172,90	\$ 128.504,10	\$ 7.313.891,55
13	\$ 373.677,00	\$ 249.340,84	\$ 124.336,16	\$ 7.064.550,71
14	\$ 373.677,00	\$ 253.579,64	\$ 120.097,36	\$ 6.810.971,07
15	\$ 373.677,00	\$ 257.890,49	\$ 115.786,51	\$ 6.553.080,58
16	\$ 373.677,00	\$ 262.274,63	\$ 111.402,37	\$ 6.290.805,95
17	\$ 373.677,00	\$ 266.733,30	\$ 106.943,70	\$ 6.024.072,65
18	\$ 373.677,00	\$ 271.267,77	\$ 102.409,23	\$ 5.752.804,88
19	\$ 373.677,00	\$ 275.879,32	\$ 97.797,68	\$ 5.476.925,56
20	\$ 373.677,00	\$ 280.569,27	\$ 93.107,73	\$ 5.196.356,30
21	\$ 373.677,00	\$ 285.338,94	\$ 88.338,06	\$ 4.911.017,36
22	\$ 373.677,00	\$ 290.189,70	\$ 83.487,30	\$ 4.620.827,65
23	\$ 373.677,00	\$ 295.122,93	\$ 78.554,07	\$ 4.325.704,72
24	\$ 373.677,00	\$ 300.140,02	\$ 73.536,98	\$ 4.025.564,70
25	\$ 373.677,00	\$ 305.242,40	\$ 68.434,60	\$ 3.720.322,30
26	\$ 373.677,00	\$ 310.431,52	\$ 63.245,48	\$ 3.409.890,78
27	\$ 373.677,00	\$ 315.708,86	\$ 57.968,14	\$ 3.094.181,92
28	\$ 373.677,00	\$ 321.075,91	\$ 52.601,09	\$ 2.773.106,02
29	\$ 373.677,00	\$ 326.534,20	\$ 47.142,80	\$ 2.446.571,82
30	\$ 373.677,00	\$ 332.085,28	\$ 41.591,72	\$ 2.114.486,54
31	\$ 373.677,00	\$ 337.730,73	\$ 35.946,27	\$ 1.776.755,81
32	\$ 373.677,00	\$ 343.472,15	\$ 30.204,85	\$ 1.433.283,66
33	\$ 373.677,00	\$ 349.311,18	\$ 24.365,82	\$ 1.083.972,48
34	\$ 373.677,00	\$ 355.249,47	\$ 18.427,53	\$ 728.723,01
35	\$ 373.677,00	\$ 361.288,71	\$ 12.388,29	\$ 367.434,31
36	\$ 373.677,00	\$ 367.430,62	\$ 6.246,38	\$ 3,69
	\$ 13.452.372,00	\$ 9.999.996,31	\$ 3.452.375,69	<b>TOTAL</b>

## 5.2 COSTOS

### 5.2.1 Costos Fijos

Cuadro 74 Costos fijos

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
NOMINA DE PERSONAL	\$ 2.257.341
APORTES PATRONALES	\$ 468.120
HONORARIOS CONTADOR	\$ 100.000
CREDITO BANCARIO	\$ 373.677
ARRIENDO	\$ 380.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 3.579.138</b>

### 5.2.2 Costos Variables.

Cuadro 75 Costos variables

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 120.000
GASTOS DIVERSOS	\$ 50.000
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 170.000</b>

### 5.2.3. Costos Totales Unitarios

Cuadro 76 Costos totales unitarios.

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
COSTOS FIJOS	\$ 3.579.138
COSTOS VARIABLES	\$ 170.000
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 3.749.138</b>

#### 5.2.4 Precio de Venta.

Teniendo que la COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA LTDA maneja varias referencias de productos se relacionara el costo de cada producto con un margen de utilidad del 26%.

Cuadro 77 precio de venta.

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD CAJAS</b>	<b>COSTO PROMEDIO</b>	<b>26% MARGEN</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTA</b>
BOMBOLITO DE LECHE	100*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 3.050.000
CARITAS FELICES	100*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 3.050.000
BABY FRESILLA	10*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 3.050.000
FRUTITA RELLENA	30*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 915.000
COLOMBIAN COFFE	20*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 610.000
MENTA HELADA	30*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 915.000
CHUPETAS PLANAS	30*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 915.000
CARAMELO BLANDO	30*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 915.000
BOMBÓN YOGURT	30*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 915.000
BOMBONES DE FRUTA	30*15 paq	\$ 22.500	\$ 8.000	\$ 30.500	\$ 915.000
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>\$ 11.250.000</b>	<b>\$ 80.000</b>	<b>\$ 305.000</b>	<b>\$ 15.250.000</b>

## 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

### 5.3.1 Egresos proyectados

La proyección de Egresos de la Comercializadora de confites la Bombonera Ltda, se realizará teniendo en cuenta el valor de la inflación año a año y se suponen los siguientes datos dejando claridad que es una suposición subjetiva para el desarrollo del ejercicio matemático.

- Valor de inflación aproximado 5 % 2006

Cuadro 78 Egresos proyectados

CONCEPTO	AÑOS				
	2006 (5%)*	2007 (4,8%)*	2008 (4.6%)*	2009 (4.4%)*	2010(4.2%)
PERSONAL	\$ 27.088.092	\$ 28.388.320	\$ 29.694.183	\$ 31.000.727	\$ 32.302.758
APORTES PATRONAL	\$ 5.617.440	\$ 5.887.077	\$ 6.157.883	\$ 6.428.830	\$ 6.698.840
GASTOS DIVERSOS.	\$ 600.000	\$ 628.800	\$ 657.725	\$ 686.665	\$ 715.505
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 1.440.000	\$ 1.509.120	\$ 1.578.540	\$ 1.647.995	\$ 1.717.211
ARRIENDO	4.560.000	\$ 4.768.880	\$ 4.998.708	\$ 5.218.652	\$ 5.437.835
HONORARIOS	1.200.000	\$ 1.257.600	\$ 1.315.450	\$ 1.373.329	\$ 1.431.009
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 40.505.532</b>	<b>\$ 42.439.797</b>	<b>\$ 44.402.489</b>	<b>\$ 46.356.198</b>	<b>\$ 48.303.158</b>

### 5.3.2 Ingresos proyectados

PV = COSTO DEL PRODUCTO \* EL MARGEN

De acuerdo a los resultados obtenidos en el punto 5.2.4, los ingresos mensual

se calculan en QUINCE MILLONES DOSCIENTOS CINCUENTA MIL PESOS MCTE (\$15.250.000.000) (Ver cuadro 76), para un total al año de CIENTO OCHENTA Y TRES MILLONES DE PESOS MCTE (\$183.000.000)

Se proyectaran los ingresos teniendo en cuenta valores aproximados de la inflación.

Cuadro 79 Ingresos proyectados

CONCEPTO	AÑOS				
	2006(5%)	2007(4,8%)	2008 (4,6%)*	2009(4,4%)*	2010(4,2%)
INGRESOS	\$ 183.000.000	\$ 191.784.000	\$ 200.606.064	\$ 209.432.731	\$ 218.228.906

#### 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio corresponde al nivel de ingresos obtenidos por la venta de los productos determinados en donde son iguales a los costos, es decir no donde la utilidad es cero.

$$PE = CF / \$ - CV_{unt}$$

$$PE = 3.579.138 / 30500 - (170.000 / 600 \text{ CAJAS})$$

$$PE = 3.579.138 / 30.500 - 283$$

$$PE = 3.579.138 / 30.217$$

$$PE = 119 \text{ CAJAS}$$

Lo anterior indica que para alcanzar el punto de equilibrio se deben vender un promedio de 119 CAJAS

**COMPROBACIÓN:**

Ventas = \$ 3.629.500

-Costos totales var (119 \*283) \$ 33.677

-----  
Margen de Contribución = \$ 3.595.823- Costos Fijos = \$ 3.579.138

\$ 16.685

**5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

El flujo de caja muestra el movimiento de entradas y salidas de dinero de la empresa, en un periodo de tiempo.

Cuadro 80 Flujo de caja proyectado.

CONCEPTO	ANO 0	ANO 2006	ANO 2007	ANO 2008	ANO 2009	ANO 2010
SALDO INICIAL		\$ -	\$ 3.028.445	\$ 6.428.526	\$ 10.159.897	\$ 18.736.875
VENTAS		\$ 183.000.000	\$ 191.784.000	\$ 200.606.064	\$ 209.432.731	\$ 262.876.119
VTAS CONTADO						
PRESTAMO B/RIO	\$ 10.000.000,00					
APORTES SOCIALES	\$ 12.699.138,00					
<b>TOTAL ENTRADAS EFECTIVO</b>	<b>\$ 22.699.138,00</b>	<b>\$ 183.000.000</b>	<b>\$ 191.784.000</b>	<b>\$ 200.606.064</b>	<b>\$ 209.432.731</b>	<b>\$ 218.228.906</b>
EFFECTIVO DISPONIBLE	\$ 22.699.138,00	\$ 183.000.000	\$ 194.812.445	\$ 207.034.590	\$ 219.592.628	\$ 281.612.994
COMPRA MUEB Y ENSERES	\$ 2.220.000,00					
COMPRA EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.850.000,00					
INVERSION CAPITAL	\$ 17.249.138,00					
INVERSION DIFERIDA	\$ 650.000,00					
INSUMOS		\$ 135.000.000	\$ 141.480.000	\$ 147.988.080	\$ 154.499.555	\$ 160.988.536
GASTOS ADM Y VENTAS		\$ 40.505.432	\$ 42.439.797	\$ 44.402.489	\$ 46.356.198	\$ 48.303.158
INTERESES OBLIG BANCARIA		\$ 1.780.015	\$ 1.195.797	\$ 458.563		
ABONO OBLIG BANCARIA		\$ 2.686.108	\$ 3.268.325	\$ 4.025.561		
<b>TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO</b>		<b>\$ 179.971.555</b>	<b>\$ 188.383.919</b>	<b>\$ 196.874.693</b>	<b>\$ 200.855.753</b>	<b>\$ 209.291.694</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>\$ 3.028.445</b>	<b>\$ 6.428.526</b>	<b>\$ 10.159.897</b>	<b>\$ 18.736.875</b>	<b>\$ 72.321.300</b>
IMPUESTO 35%		\$ 1.059.956	\$ 2.249.984	\$ 3.555.964	\$ 6.557.906	\$ 25.312.455
<b>SALDO CAJA</b>		<b>\$ 1.968.489</b>	<b>\$ 4.178.542</b>	<b>\$ 6.603.933</b>	<b>\$ 12.178.969</b>	<b>\$ 47.008.845</b>

## 75.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

El estado de resultado es el resumen de las operaciones efectuadas en una empresa durante un período de tiempo, obteniendo el resultado neto de las mismas.

Cuadro 81 Estado de resultado proyectado.

CONCEPTO	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
<b>INGRESOS</b>					
Por comercialización de productos	\$ 183.000.000	\$ 191.784.000	\$ 200.606.064	\$ 209.432.731	\$ 262.876.119
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 183.000.000</b>	<b>\$ 191.784.000,00</b>	<b>\$ 200.606.064</b>	<b>\$ 209.432.731</b>	<b>\$ 218.228.906</b>
<b>EGRESOS</b>					
Insumos para la comercialización	\$ 135.000.000	\$ 141.480.000	\$ 147.988.080	\$ 154.499.555	\$ 160.988.536
Gastos de admon y ventas	\$ 39.065.532	\$ 40.930.677	\$ 42.823.949	\$ 44.708.203	\$ 46.585.947
Servicios publicos	\$ 1.440.000	\$ 1.509.120	\$ 1.578.540	\$ 1.647.995	\$ 1.717.211
Intereses y amortizacion de capital	\$ 4.484.124,00	\$ 4.484.124	\$ 4.484.124		
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 179.989.656</b>	<b>\$ 188.403.921</b>	<b>\$ 196.874.693</b>	<b>\$ 200.855.753</b>	<b>\$ 209.291.694</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 3.010.344,00</b>	<b>\$ 3.380.079,00</b>	<b>\$ 3.731.371</b>	<b>\$ 8.576.978</b>	<b>\$ 8.937.212</b>
IMPUESTO DEL 35%	\$ 1.053.620,40	\$ 1.183.027,65	\$ 1.305.979,85	\$ 3.001.942,30	\$ 3.128.024,20
UTILIDAD DESPUES DE IMPUES	\$ 1.956.723,60	\$ 2.197.051,35	\$ 2.425.391,15	\$ 5.575.035,70	\$ 5.809.187,80
DEPRECIACION	\$ 738.000,00	\$ 738.000,00	\$ 738.000,00	\$ 738.000,00	\$ 738.000,00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 1.218.723,60</b>	<b>\$ 1.459.051,35</b>	<b>\$ 1.687.391,15</b>	<b>\$ 4.837.035,70</b>	<b>\$ 5.071.187,80</b>

## 5.7. BALANCE GENERAL PRIMER AÑO

### BALANCE INICIAL

### COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA.

AÑO 0

	DEBITO	CRÉDITO
ACTIVO		
DISPONIBLE		
CAJA	\$ 4.550.000	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.220.000	
EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.580.000	
INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 650.000	
CAPITAL DE TRABAJO	\$12.699.138	
TOTAL ACTIVO	\$ 22.699.138	
PASIVO		
OBLIGACIONES BANCARIAS		\$10.000.000
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		\$ 12.699.138
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 22.699.138

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **6.1. IMPACTO SOCIAL.**

La creación de la COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA Genera desarrollo porque se dan a conocer productos de otras regiones del país y además es una oportunidad para abrirse como nuevos empresarios con visión futurista. Así mismo Bucaramanga y su área metropolitana se beneficiarán ya que la empresa esta al servicio de la comunidad para atender y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Un factor importante es que con la COMERCIALIZADORA DE CONFITES LA BOMBONERA se generaran nuevos empleos directos e indirectos, disminuyendo los índices de desempleo en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. De igual forma mejora la calidad de vida de los empresarios así como la de sus empleados.

### **6.2. IMPACTO AMBIENTAL**

El presente proyecto no genera un impacto ambiental.

### **6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA.**

#### **6.3.1. Valor presente neto.**

El valor presente neto, se calculara a través de la calculadora financiera, donde se ingresan los siguientes datos:

$$VPN = \sum li - \sum E i$$

(-) \$ 1.968.489  
\$ 4.178.542  
\$ 6.603.933  
\$ 12.178.969  
\$ 47.008.845  
26%  
\$ 30.246.467

Según lo anterior el VPN, es mayor que cero (0), por lo tanto indica que el proyecto es rentable con un 26% generando ganancia.

### **6.3.2. Tasa interna de retorno (TIR)**

La TIR, se calcula a través de la calculadora financiera donde se ingresan los siguientes datos proyectados a 5 años.

Inversión Inicial (-) \$ 22.699.138  
\$ 1.968.489  
\$ 4.178.542  
\$ 6.603.933  
\$ 12.178.969  
\$ 47.008.845

TIR = 31.71%

Esto significa que la inversión inicial se recuperará en 5 años en un 37.71%, teniendo en cuenta que estos datos son proyectados.

### **6.3.3. Periodo de recuperación.**

La inversión inicial por valor de \$ 22.699.138 se recuperará en el año 5.

### 6.3.4. Análisis de evaluaciones financieras.

#### RAZÓN CORRIENTE

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 4.550.000}{\$ 2.686.108} = \$1.69$$

La empresa cuenta con una razón corriente de un peso con sesenta y nueve centavos (\$1.69) para el año 2006, lo que nos indica que por cada peso que se debe en el corto plazo cuenta con \$1.69 centavos para respaldar su obligación.

#### RAZONES DE ENDEUDAMIENTO

$$\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} = \frac{\$ 10.000.000}{\$ 22.699.138} = 44.05\%$$

Por cada peso invertido en sus activos, la participación de la empresa es de 55.95%, y los Bancos nacionales son propietarios del 4.05 % restante.

#### RAZONES DE RENTABILIDAD

$$\frac{\text{Utilidad Bruta} \times 100\%}{\text{Ventas Netas}} = \frac{48.000.000 \times 100\%}{183.000.000} = 26\%$$

Por cada \$1 vendido en el año 2006 , genero una utilidad bruta de \$ 26 pesos

#### MARGEN DE OPERACIÓN

$$\frac{\text{Utilidad Operacional} \times 100\%}{\text{Ventas Netas}} = \frac{\$ 8.934.468 \times 100\%}{\$183.000.000} = 4.88\%$$

Por cada \$1 vendido en el año 2006, generó una utilidad operacional de \$ 4.88 pesos.

#### MARGEN NETO DE GANANCIA

$$\frac{\text{Utilidad Neta} \times 100\%}{\text{Ventas Netas}} = \frac{1.218.723}{183.000.000} * 100\% = 0.67 \%$$

Durante el primer año de instalación y puesta en marcha del proyecto generó utilidad de 1.24% de las ventas durante el año 2006,

Por cada \$1 vendido la empresa obtuvo ganancia de \$ 0.67 después de impuesto..

## CONCLUSIONES

La evaluación del proyecto muestra en sus diferentes formas lo siguiente:

- Según el estudio de mercado realizado, el proyecto arroja resultados positivos, porque los productos a comercializar son de alta rentabilidad excelente rotación y no posee restricción de consumo.
- Con la creación de la comercializadora no solo se beneficiaran los socios sino también generara empleos directos e indirectos, contribuyendo de esta manera a reducir el índice de desempleo que mantiene la ciudad, y mejorando la calidad de vida.
- Definido el tamaño del proyecto, la capacidad total diseñada, instalada y utilizada técnicamente es factible la creación de la comercializadora, en primer lugar porque los factores que la determinan son manejables, la localización geográfica es muy importante por la ubicación en cuanto a transporte, sector industrial, costos locativos, entre otros, ya que permite proyectar una visión amplia de lo que se desea realizar.
- Financieramente el proyecto es muy favorable, pues a pesar de no contar con todos los recursos propios su rentabilidad es buena, debido a que el valor presente neto es mayor que cero y la recuperación de la inversión inicial se lograra en un 37.71% en cinco años aproximadamente.
- Según el análisis que se realizó a cada uno de los estudios, se concluye que el proyecto es factible y viable, por lo tanto es importante que se empiece los trámites pertinentes para la puesta en marcha de la comercializadora de confites en Bucaramanga.

## RECOMENDACIONES

En primer lugar se recomienda buscar los mecanismos necesarios para poner en marcha el proyecto de inversión y no dejarlo solo como un trabajo para obtener una nota académica.

A pesar de que el proyecto es factible y viable es recomendable determinar otras estrategias de mercado con el fin de posicionar la empresa como tal y los productos que desea comercializar.

Es necesario hacer un seguimiento a los egresos en que incurrirá la empresa con el fin de evitar desfases por exceso de gastos.

Mantener y hacer crecer la idea de forjar empresa no solo como un logro personal sino también social.

## **GLOSARIO**

**AZÚCAR:** Producto de característica dulce que se obtiene de la caña de azúcar.

**CONFITE:** Golosina generalmente pequeña.

**DEMANDA:** Cantidad de un producto o servicio que un comprador esta dispuesto a adquirir.

**MINORISTA:** Se dice del comercio al por menor.

**MASIVO:** Se dice de lo que se hace o se emplea en grandes proporciones.

**MAYORISTA:** Comerciante de compra y venta al por mayor.

**OFERTA:** Cantidad de bienes y servicios puestos en el mercado.

**RENTABILIDAD:** Capacidad de rentar o producir un beneficio suficiente.

## BIBLIOGRAFIA

Kotler Philip/ Armstrong Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México.  
Editorial Hispanoamericana S.A., 1998

Bencardino Martínez Giro. Estadística y muestreo. Bogotá  
Ecoe Ediciones, 2000

Pope Jeffrey. Investigación de mercados Guía maestra para el profesional.  
Sapag Nassir. Preparación y evaluación de proyectos segunda edición.  
Mc Graw Hill

Vargas Mantilla Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de  
inversión.  
Publicaciones UIS, 1987

Moreno Gómez Nelson Enrique. Matemáticas financieras .Bucaramanga.  
Publicaciones UIS, 2000

Pradilla Ardila Humberto. Administración Financiera 1.  
Publicaciones UIS, 1986

Guevara Beltran César Augusto. Organización y métodos.  
Publicaciones UIS, 1996

Baron Pinto Haiber Alberto. Administración de salarios.  
Publicaciones UIS.1986

[www.lanota.com](http://www.lanota.com)

[www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co)

[www.colombina.com](http://www.colombina.com)

[www.paginasamarillas.com](http://www.paginasamarillas.com)

[www.comestiblesitalo.com](http://www.comestiblesitalo.com)

[www.aldoronline.com](http://www.aldoronline.com)

[www.noel.com](http://www.noel.com)

[www.dulcesamericana.co.com](http://www.dulcesamericana.co.com)

[www.multialimenticios.com](http://www.multialimenticios.com)

[www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co)

[www.consumer.es/accesible.es/alimentacion](http://www.consumer.es/accesible.es/alimentacion)

## ANEXO A



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

**INSEI**

### ENCUESTA CLIENTES

NOMBRE ESTABLECIMIENTO \_\_\_\_\_

NOMBRE ENCUESTADO \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN \_\_\_\_\_

TELÉFONO \_\_\_\_\_

1. Considera que los productos de confitería existentes en su negocio satisfacen las necesidades del consumidor SI \_\_\_ NO \_\_\_  
PORQUE \_\_\_\_\_

2. Qué recomendaría usted para que los productos de confitería satisfagan al consumidor?

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

3. En su negocio los productos de confitería tienen apoyo de publicitario SI \_\_\_ NO \_\_\_ PORQUE \_\_\_\_\_

4. Cree usted que al crearse una nueva comercializadora de confitería, esta debe implementar el apoyo publicitario?

Si \_\_\_ No \_\_\_

Porque \_\_\_\_\_

5. Se siente satisfecho con los productos de confitería que comercializa en su negocio? SI \_\_\_ NO \_\_\_ PORQUE \_\_\_\_\_

6. Estaría dispuesto a comprar productos diferentes de confitería respecto a las marcas tradicionales SI \_\_\_ NO \_\_\_  
PORQUE \_\_\_\_\_

7. Al adquirir un producto de confitería en el mercado que características tiene en cuenta?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Marca
- d) Presentación
- e) Otros Cuales 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

8. De los productos de confitería existentes en el mercado cual es su marca preferida?

- a) Colombina
  - b) La americana
  - c) Súper
  - d) Dragus
  - e) Otros cuales
1. \_\_\_\_\_
  2. \_\_\_\_\_
  3. \_\_\_\_\_
  4. \_\_\_\_\_

9. Con qué frecuencia adquiere los artículos de confitería?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

10. Que cantidad de productos de confitería compra mensualmente?

Producto	Cantidad mensual	Paquetes	Cajas
Bombones fruta			
Bombones leche			
Chupetas planas			
Caramelos fruta			
Caramelos menta			
Caramelos café			
Caramelos blandos			
Caramelos surtidos			
Bombón con chicle			
Mini bombom sólido			
Caramelo de coco			
Otros			
Otros			

11. Qué producto de confitería es el de mayor consumo en su negocio?

- a) Bombones de Fruta \_\_\_\_\_
- b) Bombones de leche \_\_\_\_\_
- c) Chupetas planas \_\_\_\_\_
- d) Caramelos de fruta, menta o café \_\_\_\_\_
- e) Otros \_\_cuales 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_

12. Considera que el consumo de confitería en la ciudad es:

- a) Excelente \_\_\_\_\_
- b) Muy bueno \_\_\_\_\_
- c) Bueno \_\_\_\_\_
- d) Regular \_\_\_\_\_
- e) Malo \_\_\_\_\_



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSEI**

**ENCUESTA A PROVEEDORES**

Somos estudiantes de 10º semestre de Gestión Empresarial .El propósito de la presente encuesta, es conocer su opinión respecto a la creación de una comercializadora de confites en el área metropolitana de Bucaramanga. Realizaremos el estudio de mercado con el fin de medir la factibilidad de nuestro servicio.

Gracias por su colaboración.

NOMBRE DE EMPRESA \_\_\_\_\_  
NOMBRE ENCUESTADO \_\_\_\_\_  
DIRECCIÓN \_\_\_\_\_  
TELÉFONO \_\_\_\_\_  
PAGINA WEB \_\_\_\_\_

1.Cuál es el portafolio de productos que ofrecen en confitería?

a \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_  
b \_\_\_\_\_ f \_\_\_\_\_  
c \_\_\_\_\_ g \_\_\_\_\_  
d \_\_\_\_\_ h \_\_\_\_\_

2. Cuales son los productos líderes en confitería?

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_

3. Cuánto demora Usted en la entrega de los productos de confitería?

a) 1 día \_\_\_\_\_  
b) 2 días \_\_\_\_\_  
c) 3 días \_\_\_\_\_  
d) 1 semana \_\_\_\_\_  
e) Otro \_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

4. Sus productos de confitería tienen apoyo de publicitario SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
PORQUE \_\_\_\_\_

5. Qué política de pago ofrecen a sus distribuidores de confitería?

a) Contado \_\_\_\_\_

- b) 8 días \_\_\_\_\_
- c) 30 días \_\_\_\_\_
- d) 45 días \_\_\_\_\_
- e) más de 45 días \_\_\_\_\_

6. Qué requisitos se necesitan para ser distribuidor sus productos de confitería?

- |         |         |
|---------|---------|
| a _____ | e _____ |
| b _____ | f _____ |
| c _____ | g _____ |
| d _____ | h _____ |

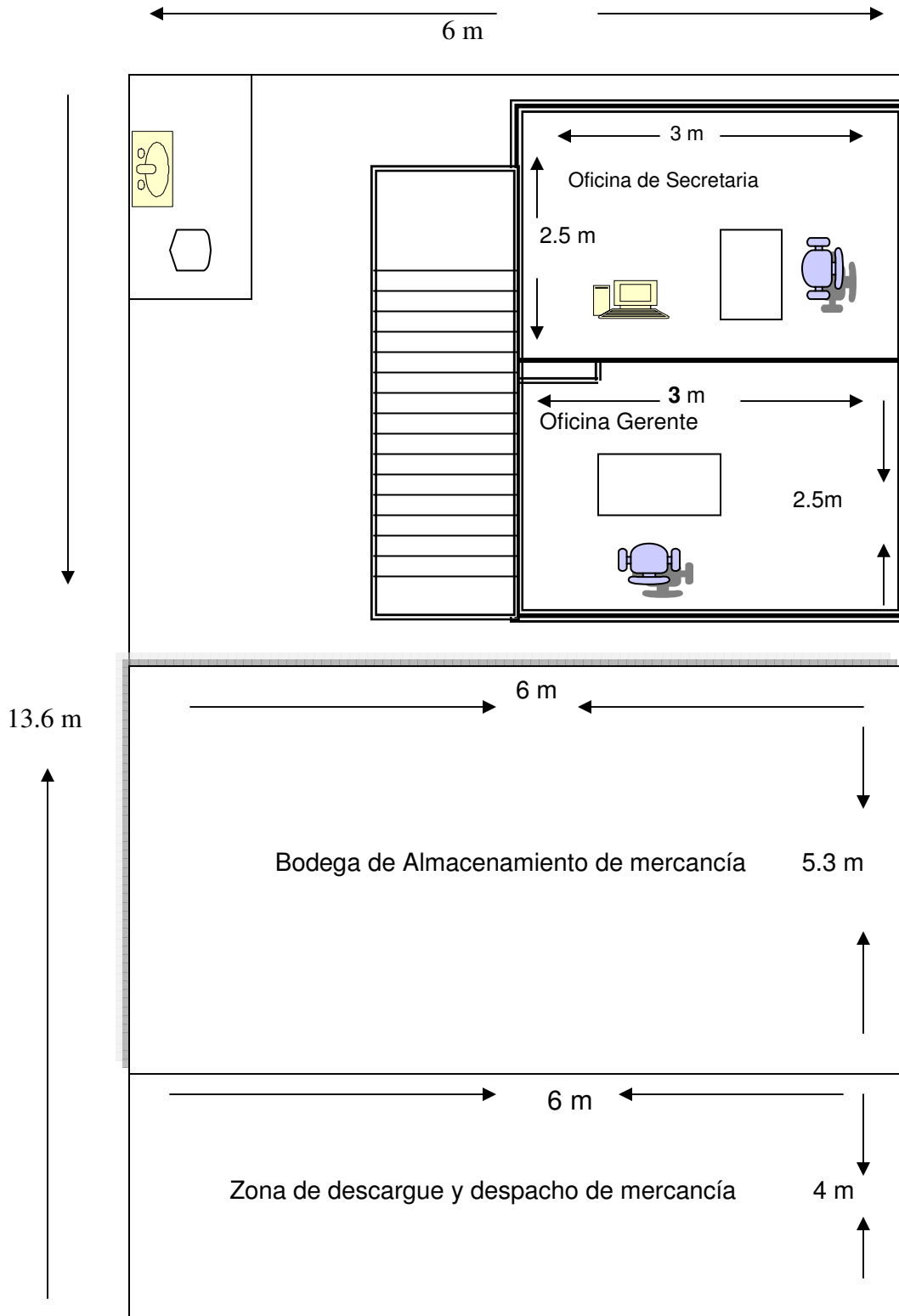
7. Qué empresas son su principal competencia en los productos de confitería?

- a \_\_\_\_\_
- b \_\_\_\_\_
- c \_\_\_\_\_
- d \_\_\_\_\_

8. Que ventajas tiene frente a sus competidores?

- a \_\_\_\_\_
- b \_\_\_\_\_
- c \_\_\_\_\_
- d \_\_\_\_\_

ANEXO B



ANEXO C



**LA BOMBONERA**  
*llena tu vida de sabor*

**Comercializadora de confites  
LA BOMBONERA**

**Venta de confiteria en general,  
al mayor y detal.**

**Bombones  
Mini Bombones  
Chupetas  
Caramelos  
Chiclets**

**Todo lo encontraras solo aqui.**

---

**ONFITES BOYBOLINA**  
**Colombina**  
**italo**  
*Dulces Tentaciones*  
**al dor**

**Calle 13 # 23-50 Local 106  
San Francisco.**

**Telefono: 6718321**

**SUPER.**

**ANEXO D**



**COMERCIALIZADORA  
DE CONFITES**

**LAURA MILENA TRUJILLO R.  
ORLANDO MANTILLA.**

**Calle 13 N 23-50 Local 106 San Francisco  
Tel 6718321 Cel 316 542 8480 - 310 342 0548**