

FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN AUTOSERVICIO DE CAMELOS
Y GOLOSINAS A GRANEL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

CLODET ALEXANDRA ROJAS APARICIO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA INSED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA SANTANDER

FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN AUTOSERVICIO DE CAMELOS
Y GOLOSINAS A GRANEL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

CLODET ALEXANDRA ROJAS APARICIO

Proyecto para optar el título de profesional en Gestión Empresarial

Directora
Ing. MARIA RUTH RANGEL

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA INSED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

Dedicatorias:

Todo mi amor y agradecimiento
A la persona que generó la fuerza
para que este paso se hiciera una
realidad.

A ti Jesús

Innumerables las horas que dejé de
Compartirlas contigo

A ti Maria Paula

Mi orgullo, haz sido mi apoyo
durante todo el transcurso de mi
carrera.

Innumerables las horas que deje de
Compartirlas contigo.

Estoy en deuda contigo
hija mía.

A ti Juan David

Mi otro orgullo, mi
hermoso bebe, que sigas así
de piloso y amoroso, ya
que nos permites sentirnos
vivos.

Igualmente estoy en deuda
contigo mi bebe.

Dios Padre:

En todo momento, me ofreciste
sabiduría y humildad para cumplir
esta tarea,

Este es el resultado.....

Tu resultado.....

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa su agradecimientos a.

A la ingeniera Maria Ruth Rangel; por su orientación y apoyo intelectual en la dirección del proyecto.

A la Universidad Industrial de Santander, por permitirnos formar parte de su historia.

A todos los tutores de la carrera por los conocimientos impartidos, que hicieron posible nuestra formación profesional.

A todas las personas que de una u otra forma nos brindaron su apoyo, colaboración y conocimientos para lograr este resultado.

A nuestras familias por su comprensión y apoyo constante durante el desarrollo de la carrera.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. GENERALIDADES	21
1.1 ANTECEDENTES	21
1.2 DIAGNOSTICO DEL SECTOR	22
1.3 PANORAMA Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR	26
1.4 CONTEXTO GEOGRÁFICO	31
1.5 ASPECTOS LEGALES	33
2. ESTUDIO DE MERCADOS	37
2.1 OBJETIVOS	33
2.1.1 General	37
2.1.2 Específicos	37
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	39
2.2.1 especificaciones del servicio	41
2.2.2 Productos sustitutos	45
2.2.3 Productos complementarios	45
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto o servicio con respecto a la Competencia.	45
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	46
2.3.1 Mercado potencial	47
2.3.2 Mercado objetivo	47
2.4 LA DEMANDA	47
2.4.1 Investigación de mercados	47
2.4.1.1 Planteamiento del problema	47
2.4.1.2 Necesidades de información	49
2.4.1.3 Ficha técnica	55

2.4.1.4	Tabulación, presentación y análisis de resultados	56
2.4.2	Estimación de la demanda	77
2.4.3	Evolución histórica de la demanda producto o servicio	78
2.4.4	Proyección de la demanda	79
2.5	LA OFERTA	80
2.5.1	Necesidades de información	80
2.5.2	Ficha técnica	81
2.5.3	Tabulación y presentación de resultados de la oferta	82
2.5.4	Análisis de la situación actual de la competencia	87
2.6	RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	88
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACION	89
2.7.1	Estructura de los canales actuales	89
2.7.2	Ventajas y desventajas de los Canales de Comercialización	89
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	90
2.8	PRECIO	91
2.8.1	Análisis de precios	91
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	91
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCION	91
2.9.1	Objetivos	92
2.9.2	Logotipo	92
2.9.3	Lema	93
2.9.4	Análisis de medios	93
2.9.5	Selección de medios	94
2.9.6	Presupuesto de publicidad y promoción	95
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	96
3.	ESTUDIO TECNICO	98
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	98
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	98
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto	100

3.1.3	Capacidad del proyecto	100
3.1.3.1	Capacidad total Instalada	100
3.1.3.2	Capacidad Diseñada	100
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	100
3.2	LOCALIZACION	101
3.2.1	Macro localización	101
3.2.2	Micro localización	102
3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	107
3.3.1	Descripción técnica del proceso	107
3.3.2	Diagrama de operación	108
3.3.3	Control de Calidad	108
3.3.4	Recursos	109
3.3.5	Estudio de proveedores	112
3.3.6	Distribución de planta	113
3.3.7	Logística de distribución	113
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FISICA DEL PROYECTO	113
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	115
4.1	FORMA DE CONSTITUCION	115
4.2	CONSTITUCION DE LA EMPRESA	117
4.2.1	Visión	117
4.2.2	Misión	117
4.2.3	Objetivos	117
4.2.4	Políticas	117
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	119
4.3.1	Organigrama	119
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	119
4.3.3	Asignación salarial	126
5.	ESTUDIO FINANCIERO	128

5.1	INVERSIONES	128
5.1.1	Inversión fija	128
5.1.1.3	Maquinaria y equipo	128
5.1.1.4	Muebles y enseres	129
5.1.1.5	Equipo de oficina	129
5.1.1.7	Total de Inversión fija	130
5.1.2	Inversión diferida	130
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	131
5.1.3.1	Gastos de administración y ventas	133
5.1.3.2	Gastos Generales	134
5.1.3.3	Total capital de trabajo	135
5.1.4	Inversión total	136
5.1.5	Fuentes de financiación	136
5.2	COSTOS	137
5.2.1	Costo Fijos	137
5.2.2	Precios Variables	137
5.2.3	Costos totales unitarios	138
5.2.4	Precio de venta	138
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	139
5.3.1	Egresos proyectados	139
5.3.2	Ingresos proyectados	140
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	140
5.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	142
5.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	142
5.7	BALANCE GENERAL	142
6	EVALUACION DEL PROYECTO	146
6.1	IMPACTO SOCIAL	145
6.2	EVALUACION FINANCIERA	147
6.2.1	Valor presente neto	147

6.2.2	Tasa interna de retorno	147
6.2.3	Periodo de recuperación	148
6.2.4	Análisis de las razones financieras	149
CONCLUSIONES		152
RECOMENDACIONES		153
BIBLIOGRAFIA		154
ANEXOS		

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Población jóvenes entre 14 y 24 años de edad de Bucaramanga	52
Cuadro2. Estratificación Vivienda residencial por conexión de servicios de Energía Eléctrica de Bucaramanga.	52
Cuadro 3. Población objetivo Estratificada	52
Cuadro 4. Determinación del Número de encuestas por estrato	54
Cuadro 5. Edad de los encuestados	57
Cuadro 6. Consumo de Caramelos y golosinas	58
Cuadro 7. No consumo de caramelos y golosinas	59
Cuadro 8. Preferencia en las golosinas	60
Cuadro 9. Frecuencia de compra	61
Cuadro 10. Disponibilidad de dinero par comprar golosinas	62
Cuadro 11. Preferencia en la decisión de compra	63
Cuadro 12. Nivel de confianza de los caramelos y golosinas	64
Cuadro 13. No consume caramelos y golosinas a granel	65
Cuadro 14. Visita a sitios que venden golosinas a granel y por peso	66
Cuadro 15. Sitio que frecuenta	67
Cuadro 16. Sitio de solo Caramelos y golosinas a granel de venta al peso	68
Cuadro 17. Evaluación sitios de venta Caramelo y golosina a granel al peso	69
Cuadro 18. Información detallada sobre las golosinas a granel al peso	70
Cuadro 19. Gusto por los sitios de solo caramelos golosinas a granel	71
Cuadro 20. Aceptación del autoservicio de solo caramelos y golosinas a granel.	72
Cuadro 21. Frecuencia de visita al autoservicio	73
Cuadro 22. Dinero disponible para la compra de golosinas en el autoservicio	74

Cuadro 23. Sector o área de ubicación del autoservicio de solo golosinas	75
Cuadro 24. Horario y días de atención	76
Cuadro 25. Promedio de frecuencia de compra	77
Cuadro 26. Dinero promedio disponible para compra de golosinas	78
Cuadro 27. Posicionamiento empresas del sector	79
Cuadro 28. Proyección Demanda Efectiva	80
Cuadro 29. Golosinas más vendidas	82
Cuadro 30. Personas que visitan constantemente el autoservicio	83
Cuadro 31. Dinero promedio disponible	84
Cuadro 32. Productos preferidos por los consumidores	85
Cuadro 33. Inconvenientes con las golosinas u otro producto	86
Cuadro 34. Autoservicios de caramelos y golosinas a granel en Bucaramanga	88
Cuadro 35. Proyección Demanda Insatisfecha	89
Cuadro 36. Presupuesto de lanzamiento	95
Cuadro 37. Presupuesto de publicidad de sostenimiento anual	96
Cuadro 38. Capacidad utilizada y proyectada	101
Cuadro 39. Calificación de grados a factores	106
Cuadro 40. Puntaje de grados	106
Cuadro 41. Puntaje para la localización	107
Cuadro 42. Recursos Logísticos	110
Cuadro 43. Mercancía disponible para la venta	111
Cuadro 44. Manual de funciones del Administrador	120
Cuadro 45. Hoja de especificaciones del Administrador	121
Cuadro 46. Manual de funciones del Contador	122
Cuadro 47. Hoja de especificaciones del Contador	123
Cuadro 48. Manual de funciones del Vendedor	124
Cuadro 49. Manual de especificaciones del Vendedor	125
Cuadro 50. Costo de maquinaria y equipo	128
Cuadro 51. Valor muebles y enseres	129

Cuadro 52. Costo de Equipo de Oficina	129
Cuadro 53. Total inversión fija	130
Cuadro 54. Inversión Diferida	131
Cuadro 55. Inventario Mensual Mercancía	132
Cuadro 56. Nómina área administrativa	133
Cuadro 57. Depreciación Activos fijos y amortización a diferidos proyectados	134
Cuadro 58. Gastos Generales	135
Cuadro 59. Gastos de Administración y ventas	135
Cuadro 60. Capital de trabajo	136
Cuadro 61. Inversión Total	136
Cuadro 62. Costos fijos	137
Cuadro 63. Costos Variables	137
Cuadro 64. Costo total unitario	138
Cuadro 65. Costos de inventarios a cinco años	139
Cuadro 66. Gastos de administración a cinco años	140
Cuadro 67. Proyección de ingresos a 5 años	140
Cuadro 68. Estado de resultados proyectado	143
Cuadro 69. Flujo de caja proyectado	144
Cuadro 70. Balance General proyectado	145
Cuadro 71. Periodo de Recuperación	148

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Chocolates	22
Figura 2. Tienda de Caramelos	24
Figura 3. Autoservicio de caramelos y golosinas	25
Figura 4. Caramelos para adultos	29
Figura 5. Golosinas	40
Figura 6. Gomas diferentes sabores	40
Figura 7. Presentación de los productos en el autoservicio	41
Figura 8. Bolsa plástica grabada	44
Figura 9. Edad de los encuestados	57
Figura 10. Consumo de caramelos y golosinas	58
Figura 11. No consumo de caramelos y golosinas	59
Figura 12. Preferencia en golosinas	60
Figura 13. Frecuencia de Compra	61
Figura 14. Disponibilidad de dinero para comprar golosinas	62
Figura 15. Preferencia en la decisión de compra	63
Figura 16. Nivel de confianza de los caramelos y golosinas	64
Figura 17. No consume caramelos y golosinas a granel	65
Figura 18. Visita a sitios que venden golosinas a granel y por peso	66
Figura 19. Sitio que frecuenta	67
Figura 20. Sitio de solo Caramelos y golosinas a granel de venta al peso	68
Figura 21. Evaluación sitios de venta Caramelo y golosina a granel al peso	69
Figura 22. Información sobre las golosinas a granel al peso	70
Figura 23. Gusto por los sitios de solo caramelos golosinas a granel	71
Figura 24. Aceptación del autoservicio de solo caramelos y golosinas a granel.	72
Figura 25. Frecuencia de visita al autoservicio	73

Figura 26. Dinero disponible para la compra de golosinas en el autoservicio	74
Figura 27. Sector o área de ubicación del autoservicio de solo golosinas	75
Figura 28. Horario y días de atención	76
Figura 29. Golosinas más vendidas	82
Figura 30. Personas que visitan constantemente el autoservicio	83
Figura 31. Dinero promedio disponible	84
Figura 32. Productos preferidos por los consumidores	85
Figura 33. Inconvenientes con las golosinas u otro producto	86
Figura 34. Canal 1. Comercialización del servicio	90
Figura 35. Canal 2. Comercialización del servicio	90
Figura 36. Logotipo de la empresa	92
Figura 36. Organigrama Dulcería Koala Ltda.	119

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Diseño de cuestionario aplicado a la Demanda	156
Anexo B. Diseño de cuestionario aplicado a la Encuesta	159
Anexo C. Diseño volante informativo sobre la empresa	161
Anexo D. Diseño tarjetas de presentación y regalo	162
Anexo E. Cotización volante informativo	163
Anexo F. Cotización Cuña Radial	164
Anexo G. Diagrama de Operación	165
Anexo H. Cotización Recurso Logístico	166

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN AUTOSERVICIO DE CAMELOS Y GOLOSINAS A GRANEL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGAⁱ

AUTOR: CLODET ALEXANDRA ROJAS APARICIOⁱⁱ

PALABRAS CLAVES: golosinas, comercialización, granel, mercado, Bucaramanga,

DESCRIPCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la viabilidad de montar un autoservicio de caramelos y golosinas a granel para aprovechar el mercado de demanda insatisfecha existente en la ciudad de Bucaramanga, ofreciendo al consumidor una gran variedad de productos, nacionales e importados, con facilidad de adquisición e igualmente contribuir al desarrollo de la región.

La factibilidad contiene el estudio de mercados el cual permite determinar las características de la demanda y la oferta actual y futura, el análisis de precios, el canal de comercialización, la publicidad y promoción a utilizar e implementar, el estudio técnico comprende la logística con la que la nueva empresa desea incursionar en el mercado, el estudio administrativo y legal conformado por la constitución de la empresa y los procedimientos para llevarla a cabo y finalmente el estudio financiero con el que se pretende demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo el montaje del autoservicio.

En las condiciones actuales del mercado se determinó que un 91% de la población encuestada apoya el autoservicio de caramelos y golosinas. Los recursos iniciales serán aportados por los socios, es importante que una vez puesto en marcha el proyecto, se mantendrá monitoreo de los actuales negocios con el fin de aprovechar las debilidades y oportunidades y contrarrestar las amenazas y problemas que puedan poner en riesgo la funcionalidad del mismo.¹

¹* Proyecto de grado

*Instituto de Educación a Distancia (INSED), Gestión Empresarial, Ing. Maria Ruth Rangel

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR INSTALLATION OF A BULK CANDY AND GUMS SELF-SERVICE IN THE CITY OF BUCARAMANGAⁱⁱⁱ

AUTHOR: CLODET ALEXANDRA ROJAS APARICIO^{iv}

KEY WORDS: candies, commercialization, bulk, market, Bucaramanga

DESCRIPTION:

The present Project has as objective to determine the feasibility to install a bulk candy self-service in order to take advantage of the non satisfied demand market existing in the city of Bucaramanga offering to the consumer a wide variety of national and imported products to be bought in an easy way and in the same form, contribute to de regional development.

The feasibility contains the market study, which allows to determine the characteristics of the current and future offer and demand, the prices analysis, the commercialization channel, the publicity and promotion to be used and implemented, the technical study, that cover the logistic through which the new company which to penetrate the market, the administrative and legal study, conformed by the company legalization, and the required procedures to run the business, and finally, the financial study, to demonstrate the economic feasibility of the installation of this self-service.

With the market current conditions was obtained that 91% of the surveyed population agrees with the creation of this candy self-service. The initial resources will be provide by the owners, is important that once the business start up, a continuous monitoring, over the local competence, will be maintained in order to take advantage of their weaknesses and our strengths and overcome the threats and problems that could put in risk the functionality of the self-service.²

* Project of Degree

Instituto de Educación a Distancia (INSED), Gestión Empresarial, Ing. Maria Ruth Rangel

INTRODUCCIÓN

Las golosinas, como todos los productos de consumo masivo, han experimentado un interesante proceso de innovación que se evidencia en la aparición en el mercado de dulces con gran variedad de componentes, sabores, formas, colores, texturas y tamaño. También se ha innovado en la forma de ofrecerlos en venta al consumidor así como en la forma de publicitarlos.

Entrar en este negocio permitirá al empresario involucrarse en uno de los sectores con mayor crecimiento en el país. Los caramelos y golosinas colombianos ya han penetrado mercados antes inexplorados, algunas empresas colombianas se han aliado con otras extranjeras como es el caso de las españolas, que son grandes productoras a nivel mundial y que exportan importantes volúmenes de producto a nuestro país dado que el consumidor local así lo exige por que ya ha experimentado el dulce placer de paladear las nuevas y deliciosas golosinas que ahora existen.

Las oportunidades son muchas y muy atractivas, puesto que este es un sector con mucho potencial y que promete dulces ganancias al emprendedor. Estos productos de dulcería ya están posicionados en el mercado debido a que hoy día existe para los jóvenes acceso a medios de comunicación como el Internet, la televisión por cable y sitios de radio, los cuales les influyen mucho, produciendo en ellos la necesidad y el deseo de obtener y experimentar lo visto o lo escuchado.

En las principales ciudades del país existen gran cantidad de mini autoservicios dedicados a la comercialización de golosinas a granel por peso, en Bucaramanga existen 2 mini autoservicios y otro a las afueras de la ciudad, lo que hace que los consumidores tengan más oportunidad de comprar y saber elegir con quien quedarse, estos negocios obtienen buenas ventas si el autoservicio se ubica en un

sitio con mucha afluencia de público, tales como una estación de bus, cafés y universidades, Bancos, sitios de fotografía e Internet.

El objetivo de realizar esta investigación es la identificación de una posible demanda insatisfecha y encontrar una justificación del porque en Bucaramanga no se ha tenido éxito con este tipo de negocio ya que aparenta condiciones favorables; las limitaciones para contemplar serían mercadeo, inversión en publicidad y la ubicación.

En la elaboración del proyecto se tuvieron en cuenta el estudio de mercados tanto para la oferta como para la demanda y el cruce de información, para obtener una demanda insatisfecha y conocer las debilidades y fortalezas de la competencia, un estudio técnico con el cual se evaluaron aspectos de logística como tamaño y localización; a su vez el estudio administrativo y legal en cumplimiento de normas y obligaciones municipales y nacionales, junto con el marco administrativo al interior de la organización, finalizando con el estudio y análisis financiero, donde se identifica la necesidad de recursos económicos para la inversión, la comparación de resultados del negocio con otras posibilidades de inversión y en cuanto tiempo se recuperará el capital invertido, todo esto con el fin de concluir si es factible o no el proyecto .

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

Historia de los caramelos y golosinas. Las Golosinas han sido y seguirán siendo una trivialidad, un entretenimiento, un goce con sabor a infancia que los adultos se permiten con nostalgia y un dejo de culpa. Pero todo goloso que se precie no se imagina la vida sin ellas. Ese es el efecto que ejercieron las golosinas desde que los cavernícolas desafiaron a las abejas para probar ese néctar color oro que almacenaban en los panales, e inauguraron una pasión que acompañaría la historia de la humanidad.

Según la revista española Nutrar, en la Antigüedad, los persas, los egipcios y los chinos se endulzaban bañando nueces y frutas con una cobertura de miel endurecida. En la Edad Media, Europa importó las confituras junto con las especias del Oriente, y las difundió al resto del mundo. Pero el precio del azúcar se disparó y el caramelo pasó a ser privilegio de los ricos.

A pesar de los adelantos tecnológicos, la forma de hacer caramelos no ha cambiado mucho a través de los siglos. Se trata básicamente de azúcar disuelta en agua, y su consistencia depende de la temperatura a la que se lo disuelva (temperatura alta da caramelo duro; media, caramelo blando; tibia, produce masticables). En el siglo XIX la producción se industrializó con el descubrimiento del azúcar de remolacha y de nueva maquinaria específica. Al mismo tiempo, las alacenas de los hogares se poblaron de caramelos caseros de menta y gotitas de limón.

La historia del chicle es igual de antigua. Ya en el año 200 a.C., los mayas y otras tribus norteamericanas mascaban las resinas de los árboles zapotes y de los

abetos. Los griegos hacían lo mismo 50 años a.C, con una resina a la que llamaban “mastiche”. Era un hábitopreciado por las mujeres, que lo usaban para limpiarse los dientes.

Igual sucede con el chocolate el cual se dice, es decididamente americano. Los aztecas lo preparaban como un trago amargo llamado “chocolatl” (bebida tibia), apta sólo para dioses y emperadores. Los españoles lo trasladaron a Europa y le agregaron azúcar y especias como vainilla y canela. Además, lo sirvieron caliente para adecuarlo al paladar local. Recién en 1847, una compañía inglesa inventó el chocolate sólido, y en 1876 un sueco le agregó leche y lo convirtió en la delicia aterciopelada que hoy se conoce.

Figura 1. Chocolates



Fuente. Catálogo Nacional de Chocolates

1.2 DIAGNOSTICO DEL SECTOR

Estudio Monitor de YanHaas confirma que los niños y jóvenes de Colombia consumen alta cantidad de golosinas. El 12 por ciento de los niños, adolescentes encuestados consumen chocolates diariamente, mientras que el 28 por ciento come dulces.

La firma YanHaas realizó una encuesta para determinar qué cantidad de dulces consumen los colombianos.

Los resultados sorprendieron por la alta cantidad de golosinas que se consumen a diario, pero lo más interesante del estudio fue encontrar que Cali es el sitio del país donde la frecuencia de consumo de dulces y de chocolates es más alta, inclusive a la hora de la comida.

Mientras que Barranquilla es la ciudad donde los niños y los adolescentes comen de manera moderada golosinas, en Bucaramanga, los dulces presentan menor acogida, porque los niños prefieren los chocolates.

Según el estudio, el 41,20 por ciento del total de los niños y adolescentes encuestados en Cali aseguraron consumir chocolates, seguido de Bucaramanga con el 39 por ciento; Bogotá, con el 35,7 por ciento; Medellín, con el 27,5 por ciento y Barranquilla con el 16,4 por ciento.

En consumo de dulces, Cali sigue liderando la tabla con el 55 por ciento, seguido de Medellín, con 46,4 por ciento; Bogotá, con el 46,2 por ciento, Bucaramanga, con el 37 por ciento, y Barranquilla, con el 33 por ciento.

El estudio Monitor Kids se llevó a cabo por primera vez en Colombia en el año 2003 con la intención de profundizar en las actitudes y valores que motivan el comportamiento de los niños y adolescentes colombianos.

Cuenta con el aval que da la experiencia del estudio Monitor adultos Colombia que se ha venido desarrollando hace 8 años en el país.

En los últimos años, los fabricantes de caramelos han innovado tanto la oferta de golosinas que es difícil decidir por los caramelos que serán recordados en los

momentos 'más dulces'. Se pueden encontrar duros, blandos, masticables, con palo, de goma o dietéticos, con los sabores más irresistibles y las formas más insospechadas. La aparición de gran variedad de nuevos productos, como las “golosinas líquidas”, y la utilización de nuevas materias primas o aditivos, se adaptan a las nuevas tecnologías que el consumidor exige.

Además la estructura de la demanda y la distribución de los productos, en este sentido, la demanda viene constituida por los distintos establecimientos que suministran los productos de confitería al consumidor final, como son los nuevos sistemas de venta (régimen de autoservicio), que tienen mucho que ver en lo que se refiere a las exigencias del consumidor, lo común son las tiendas donde hay vendedores que atienden directamente al cliente, sin que este tenga la oportunidad de escoger y comparar productos.

Figura 2. Tienda Caramelos



Fuente. Catalogo Nacional de chocolates

Figura 3. Autoservicio de Caramelos y Golosinas



Fuente. Catalogo productos ONZA.

○ **Canales de venta**

- La logística de distribución es un factor determinante para el éxito del negocio. Esta implica, además del transporte, un adecuado manejo de stocks y de información. El desafío de la distribución es conseguir la presencia de las marcas en todos los canales que comercializan golosinas. Asimismo es necesario estar presente con todas las marcas, variedades y tamaños de la empresa, factibles de ser colocados en cada uno de esos puntos de venta.
- El canal de mayor importancia para la venta de golosinas es el de autoservicios a granel. En el canal de supermercados se venden presentaciones agrupadas de los productos de mayor consumo.
- Las empresas líderes y las distribuidoras de productos importados comercializan sus productos en todo el país mediante una distribución tanto propia como tercerizada. Las firmas pequeñas, por su parte realizan una comercialización regional. Los productos llegan a los autoservicios de golosinas, almacenes y supermercados por comercialización directa. Por este motivo, es alto el poder negociador de los distribuidores y de los súper e hipermercados

frente a las empresas productoras y las empresas comercializadoras autorizadas de productos importados.

- El manejo y rotación de stocks es también importante, particularmente en el caso de los productos que tienen una vida útil corta y además requieren condiciones de almacenamiento controladas para evitar su deterioro.

1.3 PANORAMA Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR.

Las tiendas o autoservicios especializados en venta de caramelos y golosinas al peso resultó ser un negocio agradable y rentable para los comerciantes en muchos países, como ejemplo, el consumo medio de caramelos por español se sitúa en 5,5 kilos al año, muy lejos aún de los 10 a 12 kilos de sus vecinos, los europeos. En España, los niños y jóvenes siguen siendo los grandes consumidores, aunque las golosinas poco a poco comienzan a ganar adeptos entre los mayores. Es un mercado en constante desarrollo, los componentes claves de éxito son: las clases de producto y el destacarse de la masa.

Las dulcerías a granel de gomas y otras golosinas iniciaron en algunos países de Europa como España donde los puntos de venta eran pequeños kioscos, que fueron creciendo formándose grandes tiendas hasta llegar a conformar una red de sucursales en todo el país, como es el caso de Gonvador e Hiper-gol entre muchas otras. En el 2001 Hiper-gol era ya una organización que contaba con más de 10 establecimientos en la zona norte de España y con muchas posibilidades de seguir ampliando su cadena de tiendas por todo el país.

"La historia de un distribuidor de golosinas en España - "Gonvador: Nuestra Historia"

En esta nota se refleja la historia y cómo trabajan mayoristas de otros países, en este caso de España. Sus costumbres y los modos de relacionarse con los clientes.

Corrían los años 70 cuando en todo el Estado existían unos pocos fabricantes de caramelos, en su mayoría pequeñas empresas de carácter familiar, aunque algunos de sus productos ya sonaban muy fuerte, como Chupa Chups, Chicle Cheiw, Tofes de Solano, Facundo, y algunos más Además comenzaban a fijarse en el «kiosquito» grandes empresas, como Nestlé, Ferrero, Suchard, etc. Fue entonces cuando nació una pequeña empresa llamada Gonvador para tratar de hacerse un hueco en el mundo de la comercialización de las golosinas y los frutos secos. Muchos esfuerzos y pocos recursos formaban el equipaje que acompañó a los dos socios fundadores de la empresa, los Sres. González y Salvador que, con mucha moral y no menos ilusión, comenzaron el camino de la nueva comercializadora de productos infantiles, que con el paso de los años ya son aptos para todos los públicos, porque dígame usted, ¿A quién le amarga un dulce?

Hoy, la estructura son más de 5.000 metros cuadrados de superficie de almacenamiento y puntos de ventas en todo el país, más de 50 empleados trabajando cada día en la no poco difícil tarea de dar un servicio constante a clientes con más de 2.000 productos diferentes para satisfacer los gustos de chicos y grandes, y siempre tratando de superarnos en servicio renovado el surtido y ofreciendo lo mejor para los clientes a un precio razonable y competitivo^v.

Este es uno de muchos casos de Europa, donde cada año el sector comercializador de confitería, chocolates, dulces entre otros está ganando terreno, considerándose un sector de alto crecimiento, dejando a su paso una excelente rentabilidad.

En los 90 la nueva idea de negocio se desarrolló y extendió en Norteamérica y países latinos como Chile, Argentina y México; como ejemplo tenemos a Granel Dulcerías que inició operaciones en 1997, abriendo su primer tienda al sur de la ciudad de México, especializada en vender dulces y golosinas principalmente a granel, con un enfoque específico en el servicio al cliente y el cuidado en la calidad de los más de 600 distintos productos comercializados en sus tiendas; la expansión alcanzada por la empresa permitió doce nuevas sucursales en distintos puntos comerciales del Distrito Federal; con el éxito obtenido, el grupo comenzó el llamado Plan de Franquicias, el cual contempla la apertura de más de 100 franquicias en los próximos años, así logrará posicionar la marca como líder en el sector.^{vi}

En Colombia ya existe esta modalidad de negocio; no franquicias, negocios propios que se han formado de la oportunidad que ofrece el sector, en Bogotá capital de la República, donde se iniciaron estos autoservicios o tiendas; como las llaman sus propietarios, son establecimientos amplios y con buen surtido de gomas, chocolates y diferentes caramelos, nacionales e importadas. Estos negocios se encuentran ubicados en los centros comerciales de la ciudad, para deleite de los consumidores como lo son niños, jóvenes e inclusive adultos, dispuestos a tener un momento de entretenimiento y esparcimiento.

En Bucaramanga actualmente existe un total de tres negocios dedicados a la comercialización de caramelos y golosinas a granel compuestos por pequeños locales y distribuidos en diferentes zonas de la ciudad, su objetivo son el público como infantil, juvenil y el adulto, volcando sus esfuerzos en la innovación de nuevos sistemas de venta.

Las golosinas son de los pocos alimentos de consumo masivo que se mantienen en las preferencias de los jóvenes consumidores de todos los estratos sociales. Está comprobado que los adolescentes son los consumidores de alimentos con elevado contenido calórico (dulces, refrescos, pasteles, etc.) por excelencia. Aunque los efectos de la crisis se hacen más evidentes en el consumo de

chocolates y golosinas azucaradas, hay otros segmentos como el de las galletas que parecen fortalecerse debido a que se consideran como un sustituto de bajo precio de alimentos más tradicionales; los nuevos estilos de vida y la mayor preocupación por el cuidado de la dieta y la salud también están marcando la evolución del sector, que ha comenzado a comercializar caramelos y chicles con efectos balsámicos y aportes vitamínicos.

Es por esto que el mercado ha sacado la línea sin azúcar, mercado que está creciendo a un ritmo imparable. En Europa por ejemplo, según la revista consumer, en el 2001 el incremento fue del 13% para el segmento de caramelos para *target* adulto, en 2002 ese crecimiento supera el 28%. La industria apuesta claramente por este nuevo consumidor a través de los productos sin azúcar y de los funcionales, conscientes de que su mayor poder adquisitivo puede dar un importante empuje al sector.

Figura 4. Caramelo para adultos



La importancia que ha ido cobrando el *target* adulto, está llevando a la industria a cuidar todos los aspectos del *marketing* infantil, con una visión de futuro: los consumidores infantiles de hoy serán los consumidores adultos del mañana.

Por un lado, los fabricantes hablan de la prescripción que los actuales consumidores infantiles harán de sus marcas favoritas cuando sean adultos. Así, como resultado de los estudios sobre marcas infantiles en el consumidor adulto, se ha comenzado a hablar de “confort brands”, que son marcas que los padres

compraron durante la infancia y a las que les ligan vínculos emocionales positivos de forma que, cuando son adultos, las prescriben a sus hijos.

Pero además, la industria sabe que, incluso en el caso de los productos para los que hoy en día no es *target* directo, el niño de hoy es el consumidor del mañana. Dejando de lado las preocupaciones a corto plazo que preocupan a todos los departamentos de *marketing*, lo cierto es que cada vez son más las empresas que se plantean la idoneidad de educar al consumidor desde la niñez, ya que las relaciones positivas que pueda desarrollar hacia esa marca le pueden hacer decantarse por ella en el mañana. Incluso, se puede dar la vuelta a este argumento, es decir, se aprende con el consumidor de hoy lo que serán los mercados del futuro, observando qué lleva a los adultos a decantarse por unas marcas u otras.

En definitiva, las empresas que trabajan con marcas infantiles y adultas deberán preparar la transición o, incluso, diseñar una evolución de sus marcas a otras de adolescente o adulto, para que, una vez que los niños maduren y sus necesidades infantiles evolucionen hacia un mercado de adultos, se les pueda seguir fidelizando.^{vii}

Los autoservicios de caramelos y golosinas buscan capturar en los jóvenes el gusto por lo nuevo, innovador, de moda y sobre todo la diversión, donde encontrarán calidad, variedad y cómodos precios.

Bucaramanga, es una ciudad estratégica para los autoservicios de golosinas, con aproximadamente un millón de habitantes y que es uno de los centros educativos más representativos del país, con más de 10 universidades; y más de 80 colegios, donde cada día más y más jóvenes de pueblos cercanos, son enviados por sus padres a la ciudad, con el fin de estudiar en un buen colegio o iniciar su vida universitaria todo esto con el propósito de mejorar su calidad de vida. Bucaramanga, es conocida, como "La Ciudad Bonita", por la hospitalidad que ofrece su gente y por la seguridad con que se cuenta. Según la Alcaldía mayor,

Bucaramanga se proyecta hacia el siglo XXI como un gran centro industrial, tecnológico, económico y cultural, ocupa el quinto lugar de las más importantes de Colombia.

Además muchos empresarios del país han ubicado aquí sus negocios como almacenes Vivero, Éxito y Mercadefan, este último ha ampliado su cadena a una más en Cañaveral; a su vez, la ampliación y apertura de nuevos centros comerciales como La Quinta en Cabecera y próximamente la Florida Cañaveral en Cañaveral y en proyecto, la construcción de un Centro Comercial en la antigua Cede del Colegio San Pedro todo esto se debe a que se tiene confianza en el sector económico de la ciudad; su tranquilidad, seguridad y su familiaridad no se ha perdido, los jóvenes con frecuencia visitan en compañía de sus amigos y amigas los centros comerciales, los cafés, los almacenes especiales para ellos de distintas zonas exclusivas de la ciudad, además los días sábados y domingos son especiales para recorrer en familia estos sitios y realizar compras.

1.4 CONTEXTO GEOGRAFICO.

Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Ríonegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

Posición Geográfica: Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.

Características generales del territorio y suelos: el área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas.

Climatología y Superficie: el área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 Mm.

Orografía: la topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.

Hidrografía: los ríos principales son: el Río de Oro y el Suratá y las quebradas: la Flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.

DIVISION POLITICO URBANA. Artículo 107°. De la División Urbana en Comunas. El suelo urbano se divide en 17 comunas. Dentro de cada comuna hacen parte: los barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros (sectores con población flotante). Consultar plano UR1 denominado División Urbana, tomado del Sistema de información georeferenciado del Municipio de Bucaramanga el cual hace Parte integral del presente acuerdo.

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

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

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

Población. Según el censo de 1993, Bucaramanga tiene 464.583 habitantes.

1.5 ASPECTOS LEGALES

1. Permisos ambientales. Como el establecimiento se va a tener abierto al público se debe dirigir a la C.D.M.B, Corporación de Defensa de la Meseta de Bucaramanga, para solicitar los permisos respectivos.

2. Curso de Manipulación de Alimentos. Es necesario obtener el concepto sanitario y realizar (si es el caso) curso de manipulación de alimentos. Y se debe acudir a la Secretaria de salud Municipal Calle 45 No 11- 52. Tel 6524112, con el fin de que expidan el carné a la persona que va a tener contacto con los alimentos.

3. Registro Sanitario ante el INVIMA. (Documento Público) expedido por el INVIMA, por el cual se faculta a una persona natural o jurídica para producir, comercializar, importar, exportar, envasar, procesar y/o expender los productos bajo vigilancia y control del INVIMA que por sus características lo requieran. La empresa comercializara alimentos (golosinas) se debe registrar ante el INVIMA, por modalidad de venta, en los módulos de consulta de los C.A.E, el cual se expide en un tiempo máximo de 7 días hábiles y tiene una vigencia de 10 años, la solicitud no tiene costo alguno.

La empresa venderá productos de origen importado, que ya son legalizados por mayoristas autorizados por las empresas extranjeras, como ILIVIAN LTDA, SURTIEXITO S.A. Y GLOBAL CANDY LTDA Y ALINOVA S.A. , pero habrá ocasiones en las cuales se importe directamente en pequeña cantidad, según la Cámara de Comercio Toda importación que sobrepase los USD1000 FOB, debe, de forma obligatoria, realizarse por intermedio de una Sociedad de Intermediación Aduanera (SIA) autorizada por la DIAN. Artículo 11 Decreto 2685 de 1999 (Código de Aduanas).

Documentos solicitados por Cámara de Comercio para la creación de una nueva empresa.

- **ESCRITURA DIGITALIZADA:** el notario debe enviar la escritura digitalizada a Cámara de Comercio, soportada con la firma digital.
- **CARTAS DE ACEPTACIÓN:** las personas que aparecen en los nombramientos de la escritura de constitución, diferentes a los socios que la conforman, deben anexar una carta de aceptación del cargo, indicando el número del documento de identificación.
- **FORMULARIOS DILIGENCIADOS:** el empresario debe diligenciar los formularios de: - Registro Único Empresarial. - Registro Único anexo Matrícula Mercantil. - Formulario adicional de registro para fines tributarios. - Formulario de Registro de Industria y Comercio. Estos formularios los debe imprimir y firmarlos el representante legal.
- **PAGO DEL IMPUESTO DE REGISTRO:** el empresario debe realizar el pago del impuesto en el Banco Ganadero que queda dentro de la Gobernación de Santander o en el Banco Agrario sede centro, presentando la escritura de constitución.
- **PAGO DEL REGISTRO MERCANTIL:** diligenciados los formularios por el empresario bajo el sistema Web y enviados por Internet, el empresario debe proceder a realizar la liquidación del registro mercantil desde Internet y realizar el pago, con tarjeta débito o crédito.

Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga el proceso para la formalización y creación de empresas es el siguiente.

Con el nuevo proceso de simplificación de trámites la única gestión que el empresario debe realizar es diligenciar en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bucaramanga la CARATULA UNICA EMPRESARIAL. Este documento se compone de un formulario de información básica y un anexo para fines tributarios.

Con este solo documento y en un solo paso, el empresario:

- ❖ Obtiene la matrícula mercantil de su empresa
- ❖ Registra los establecimientos de comercio que requiera (si es el caso)
- ❖ Obtiene el certificado de existencia y representación legal o el certificado de matrícula mercantil.
- ❖ Registra los libros de contabilidad ante la Cámara de Comercio
- ❖ Registra ante la DIAN y ante la Secretaría de Hacienda Municipal, obteniendo su NIT, RIT y RUT

Teniendo en cuenta el fácil acceso a la información mediante los módulos de autoconsulta, es importante recordar que antes de acercarse a la ventanilla a registrarse, el empresario ya debe tener consultado lo siguiente:

PASOS PREVIOS

- ❖ Haber consultado Viabilidad de Uso de Suelo.
- ❖ Haber verificado que no exista otra empresa o razón social con el mismo nombre o que no haya una marca igual registrada ante la Superintendencia de Industria Comercio.
- ❖ Haber tramitado ante una notaría la minuta de constitución de la empresa para obtener la escritura pública que debe presentar en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- ❖ Pre – diligenciamiento de Formato Único de Registros Tributarios
- ❖ Pre – diligenciamiento de Formato de Carátula Única y anexos

Así mismo, una vez la empresa empieza a funcionar el empresario debe tener en cuenta ciertos trámites de funcionamiento y de seguridad laboral. (Pasos posteriores a la legalización)

Normas, leyes, acuerdos municipales, que apoyen fomentan, financian iniciativas empresariales.

Actualmente existen leyes como la LEY 344 DE 1996 la cual tiene como objetivo la financiación de proyectos para creación de empresas, los emprendedores interesados podrán presentar los proyectos a través de las Incubadoras Asociadas al SENA, en la región existe la incubadora Corporación Bucaramanga Emprendedora.

A su vez el Acuerdo No 0007 del 13 de julio de 2004 que establece el reglamento interno del Fondo Emprender, SENA, en el cual se acuerda los beneficiarios y recursos del fondo emprender. En los beneficiarios se encuentra el Profesional universitario cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen. El plan de negocio podrá ser presentado de manera individual o asociativa, además deben ser negocios viables y que propicien el desarrollo socioeconómico de la región; los recursos entregados por el Fondo tendrán la calidad de capital semilla No Reembolsable, siempre y cuando la destinación que se les dé, corresponda a lo establecido en el plan de negocios aprobado por el Consejo Directivo del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA en su calidad de Consejo de Administración del FONDO EMPRENDER y cumpla con los indicadores de gestión formulados en el mismo. El FE otorgará recursos hasta el ciento (100%) por ciento del valor del plan de negocio, siempre y cuando el monto de los recursos solicitados no supere los doscientos veinticuatro (224) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).

□ Ley MIPYME, establece acuerdos municipales que promuevan coordinadamente, la organización de ferias locales y nacionales, la conformación de centros de exhibición e información permanentes, y otras actividades similares para dinamizar mercados en beneficio de las MIPYMES.

En fondos privados existe CAVIPETROL, que ofrece créditos hasta 40 millones de pesos a los asociados, para la creación de nuevas empresas, con bajos intereses en este caso uno de los socios esta asociado.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Con la realización del estudio de mercados se pretende conocer si existe una necesidad insatisfecha o si se presenta posibilidad para brindar un mejor servicio que el ofrecido por la competencia.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados con el propósito de determinar las características de la demanda y la oferta actual y futura, analizando los precios, el canal de comercialización adecuado, publicidad y promoción a utilizar e implementar en el autoservicio de caramelos y golosinas al peso en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Específicos:

✚ Identificar claramente la esencia del negocio, el autoservicio de venta de caramelos y golosinas por gramaje, precisando la denominación del producto, fabricantes, envasador o vendedor e ingredientes, que lo diferencien de la competencia.

✚ Identificar características y requerimientos del mercado y las posibles oportunidades que este ofrece.

- ✚ Precisar la oferta y el grado de competencia de los negocios vendedores de golosinas en Bucaramanga.

- ✚ Estudiar a fondo la competencia, que estrategias de comercialización manejan, que futuro tienen en el mercado.

- ✚ Determinar el consumo per. Cápita, demanda creciente y decreciente del dulce en la ciudad de Bucaramanga.

- ✚ Identificar el canal y las estrategias de comercializar, para introducir y posicionar el autoservicio de caramelos y golosinas al peso, en la ciudad de Bucaramanga.

- ✚ Realizar un análisis comparativo de precios de las golosinas (gomas) a granel, con el ánimo de precisar estrategias de penetración en el mercado de dulces.

- ✚ Diseñar el plan publicitario y promocional para dar a conocer el autoservicio de caramelos y golosinas y su modalidad venta al peso en la ciudad de Bucaramanga.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

El proyecto se basa en la implementación del nuevo sistema de venta de caramelos y golosinas, régimen de autoservicio, que será ubicado en un punto estratégico de la ciudad, y donde se tendrá presente el público juvenil, manteniendo stock de productos preferidos por ellos, bajo todas las normas de seguridad en alimentos que se exigen en la ciudad.

El autoservicio de caramelos y golosinas a granel de venta por peso, ofrecerá al cliente información necesaria de los productos que vende y se mantendrá a disposición los componentes de las golosinas que van a estar exhibidas sin empaque.

Algunas de las presentaciones de caramelos y golosinas que se tendrán en el autoservicio. (Véase las figuras 5 y 6.).

Figura 5. Golosinas



Fuente. Catálogo de productos Dragus.

Figura 6. Gomas diferentes sabores



Fuente. Catálogo de productos Fini S.A.

2.2.1 Especificaciones del servicio. La distribución de los caramelos y golosinas se hará por el sistema de autoservicio y su especificación es la siguiente: el comprador va tomando personal y libremente los caramelos y golosinas que desee y al final cancela el valor en las cajas. Con este sistema de autoservicio, un gran número de clientes puede estar comprando simultáneamente en el establecimiento, agilizándose enormemente las ventas. El consumidor puede comprar con libertad, a su propio ritmo, observando los artículos antes de decidirse a escoger lo que va a comprar. El sistema produce, por sí mismo, un aumento de las posibilidades de ventas, puesto que proporciona muchos estímulos de consumo al comprador. De todos estos estímulos el principal es la propia exposición de una gran cantidad de productos al consumidor (incluidos aquellos que no tenía previsto comprar, o que no conoce).

Figura 7. Presentación de los productos en el autoservicio



Fuente. Catalogo productos ONZA

También para el consumidor el sistema de compra en autoservicio tiene evidentes ventajas. Pero la sensación de libertad de compra que se ofrece es esencial teniendo en cuenta que, desde el momento, que el cliente vea la distribución de

los productos en el establecimiento, su colocación en las estanterías, la situación de encontrarse rodeados de otras personas que también compran y llenan sus canastillas, todo, en suma, contribuye a fomentar el consumo.

➤ Usos y especificaciones de los productos

Usos: muchos padres se preguntan si las golosinas o “chucherías” como se llaman en España; se deben considerar como alimentos. ¿Se deben considerar alimentos? Claro que sí. El diccionario de la Real Academia Española define chuchería como: “alimento corto y ligero, generalmente apetitoso”, mientras que golosina como: “manjar delicado, generalmente dulce, que sirve más para el gusto que para el sustento” o “cosa más agradable que útil”. Son pues “alimentos vacíos”, calóricos pero con escaso valor nutritivo.

Especificaciones. El mundo de la golosina engloba un sinfín de alimentos de pequeños tamaños, elaborados industrialmente a base de azúcar, y del que forman parte de su composición una variedad amplísima de ingredientes y aditivos, saborizantes, colorantes o emulsionantes, también contienen gelatina, espesantes y productos de origen vegetal que se utilizan para dar consistencia al producto. Los niños y jóvenes son los destinatarios principales de la mayoría de estos productos. No obstante, su reglamentación técnico-sanitaria, que regula la elaboración, la circulación y la comercialización de caramelos, chicles, confites y golosinas, no los tienen en cuenta.

De las gomas nacionales e importadas los productos *yoffis* de la empresa ALINOVA S.A. y Gomas *trutulù*, españolas como *Fini*, *vidal* y *Trolly* tienen productos como las arañas, aritos, ositos, dinosaurios, gusanos, serpientes, ratones, aros entre otros, contienen azúcar, glucosa, gelatina, sorbitol, ácido láctico (E270), sabores naturales y artificiales, aceite natural fraccionado (coco),

colorantes adicionados: (rojo 40(E129), amarillos 5(E102), amarillo 6(E110), azul 1 (E133), cera Carnauba (e903), y otros que no especifican.

Cada fabricante de gomas, afirma tener un ingrediente secreto que da a sus productos un carácter singular. Las gomas viene en líneas como la gama de productos goma lisa, azucarada, picante y la brillante; además los chocolateros también cuentan con su toque mágico, cada uno de los países consumidores de chocolate tiene sus sabores favoritos. Italia prefiere el chocolate relleno con avellanas o almendras. Francia opta igualmente por diversos frutos secos, en España son muy apreciados los chocolates de sabor intenso, rellenos con almendras y frutos secos, los británicos prefieren la vainilla, en América se consume sobre todo chocolate con leche, a veces relleno de crema de cacahuete o almendras.

Chocolate relleno de Caramelo: con una base de caramelo, glucosa y dulce de azúcar terciado con mantequilla.

Chocolate relleno de Cremas: una mezcla de cristales de azúcar en un almíbar, con trozos de fruta y otros ingredientes, cubiertos con chocolate templado.

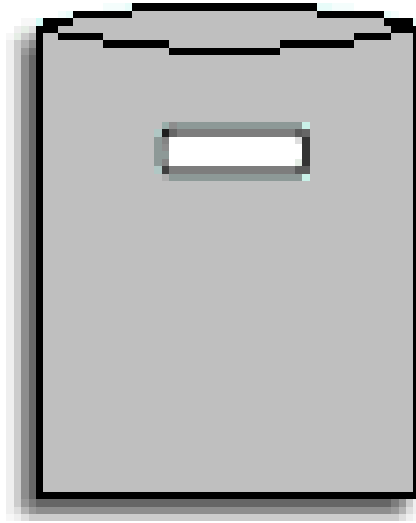
Chocolate relleno de Críquet: azúcar molido con nueces picadas.

EMPAQUE. El empaque que se utilizará para que el cliente lleve los productos será en bolas de plástico transparentes.

Para estos mercados y productos, es necesario contar con una bolsa transparente. Debido al mercado objetivo o a las características y presupuesto del proyecto, una transparente es la solución adecuada.

Características.

Figura 8. Bolsa plástica grabada



La bolsa plástica tiene una manija para mejor manejo del consumidor. Las presentaciones de Bolsas plásticas disponibles son:

- Bolsa de 7x10 pulgadas que almacenan 1 Kg de golosinas, paquete x 100 unidades \$ 1.300
- Bolsa de 6 x 9 Pulgadas que almacenan 500 g de golosinas, paquete x 100 unidades \$1.700.
- Bolsa de 5 x 8 pulgadas que almacenan 250 g de golosinas, paquete x 100 unidades \$2.200, estos gastos se incluirán en gastos imprevistos, ya que son empaques disponibles en la ciudad, producidos por la empresa CARLIXPLAS.

Teniendo en cuenta el comportamiento y requerimientos del mercado, el autoservicio de caramelos y golosinas al peso, cumplirá con los requisitos exigidos por el INVIMA: se conservará la información del etiquetado de las golosinas hasta el final de su venta, el producto se exhibirá en vitrinas o recipientes protegidos en los que figurará de forma clara, visible e indeleble la

denominación de producto, lista de ingredientes y fabricante o envasador. Para la venta se realiza utilizando los utensilios adecuados (pinzas, paletas, etc.), en cualquier manipulación que se realice.

2.2.2 Productos sustitutos. Son todos aquellos que pueden remplazar plenamente el producto de la empresa o que satisfacen la misma necesidad.

Sustitutos propios: colombinas de colores gigantes de dulce y de *marshmallow* cubierta.

Sustitutos de la Competencia: una alternativa son los empaques por 50,100 y 200 gramos de gomas que venden en los supermercados y almacenes de cadena, otra son los helados, un producto refrescante, apetitoso y de fácil digestión; los helados se pueden adaptar a todos los gustos; variedad de sabores, texturas e ingredientes y también apropiados en caso de diabetes.

Otros podrían ser los biscochos, cubiertas de chocolate como los gansitos y los chocorramos, bocadillos, obleas rellenas de distintos dulces caseros, galletas cubiertas, papas fritas, choclitos, entre otros.

2.2.3 Productos Complementarios. Existen en el mercado otros productos y servicios que son complemento de las gomas o gominolas y golosinas, pero que no serán, objeto de evaluación en el presente proyecto, como el agua.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto frente a los de la competencia. Partiendo del hecho que la competencia que existe en la ciudad no tiene las instalaciones adecuadas para un autoservicio, amplio, llamativo y a la mano de los consumidores más apropiados, como su principal característica, este negocio se diferenciará además por los siguientes atributos.

✚ El sitio escogido para el autoservicio será amplio, esto hará que los compradores les tome más tiempo en recorrer todas las estanterías así entre más tiempo esté el consumidor en el establecimiento, más comprará.

✚ Se cuidarán hasta los más mínimos detalles del establecimiento para incitar al consumo: los colores, la iluminación e incluso la música ambiental. así se atraerá consumidor y hacerle sentir en un ambiente agradable y apropiado para el consumo.

✚ El mercado de las gomas y caramelos por parte de los consumidores, se hará en canastillas relativamente medianas, lo cual hace que el cliente tenga más espacio para depositar sus golosinas y comodidad al elegir las.

✚ Variedad de productos lo suficientemente amplia y extensa, que permita el control de calidad de las gomas seleccionados y ofertadas a los clientes con total garantía.

✚ Cantidad exacta de gomas pesadas según requerimiento del cliente.

✚ El cliente sabe que tipo de golosina es la que esta comprando, si es ácida, rellena, dulce, solo chocolate o cubierta; ya que estas están por secciones y tienen un cartel que le informe que tipo de golosina es.

✚ A los clientes se les ofrece buena atención, asesoría y servicio en el momento de compra y después de ella si existe.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. Todas las personas hombres, mujeres y niños Santandereanos a quienes les gusten los caramelos y golosinas y que puedan consumirlas y adquirirlas.

2.3.2 Mercado Objetivo. De forma particular, en este proyecto se define mercado objetivo los jóvenes con capacidad de compra, entre 14 y 24 años de edad ubicados en los estratos cuatro, cinco y seis de la Ciudad de Bucaramanga que son en total 50.745 y cuya participación porcentual se puede apreciar en el Cuadro 3. **(Véase Cuadro 3.)**

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. El negocio de los autoservicios o tiendas de golosinas y en general el mercado de golosinas o chucherías, paralelamente ha evidenciado en los últimos años un crecimiento significativo en Bucaramanga según datos de la Cámara de Comercio y de empresarios del sector.

En la actualidad, Dulce Magic, comercializador de golosinas como gomas y caramelos al peso en Bucaramanga, vende dulces importados y nacionales de las cuales se pueden mencionar gomas ácidas, dulces, chocolates con envoltura, bombones entre otras, cuando el cliente entra al almacén le explican que la venta es al peso y le entregan una bolsa para que deposite las golosinas que va a comprar. Además existen otras tiendas o autoservicios pequeños como Curiosidades, que vende además de gomas, chocolates a granel sin envoltura por peso y en figuras, tamaños y rellenos deferentes.

Junto a estas se encuentran los Almacenes de Cadena como Mercadefan, Comfenalco, Éxito, Pepe Ganga y Cadenalco entre otros, que venden las

gominolas por paquetes y que se las proveen importadoras colombianas y que según los almacenes manejan calidad en el servicio.

Una de las desventajas de los almacenes de cadena, son las unidades de empaque, su presentación es en bolsas de 100 y 200 gramos, esto impide que el comprador consuma estas gomas, en diferentes tamaños, estilos, sabores y colores, además pierde como el derecho a mirarlas bien y a decidir llevar variedad.

Con respecto a las tiendas o pequeños autoservicios de caramelos y golosinas en Bucaramanga, no están especializados en prestar un servicio cómodo, informativo y óptimo para el cliente, empezando porque el área de acceso o puerta es muy estrecha, el espacio para mercadear es reducido, no hay secciones especializadas como: la sección de las gomas ácidas, de gomas dulces, de gomas rellenas, etc. Y en otras obligan al cliente a pagar por fracción, como cuando el cliente lleva 44.5 gramos le cobran como si llevara 50 gms, aunque el cliente muchas veces no entiende eso, si están abusando de su ingenuidad.

Lo anterior se traduce para el cliente final en inconformismo, ineficiencia en el servicio al realizar sus compras debido a la estrechez del sitio donde está ubicado el autoservicio, a su vez, no existe información sobre el tipo de goma que ofrecen y no tienen exhibido los componentes de las gomas ni de los chocolates.

En la actualidad el precio de las gomas y caramelos que venden es por peso por cada 35 gramos son \$1000, sean importadas o nacionales, en los autoservicios de golosinas de la ciudad se maneja una misma escala de precios.

De acuerdo a lo anterior se requiere realizar una investigación de mercados con el propósito de recoger información con respecto al comportamiento actual, hábitos, actitudes, necesidades y preferencias sobre los caramelos y golosinas para medir

el nivel de aceptación e interés que tengan los niños y jóvenes de Bucaramanga sobre la creación de un autoservicio de caramelos y golosinas en la ciudad.

2.4.1.2 Necesidades de Información. El proyecto requiere información de mercados relacionada con demanda y oferta de caramelos y golosinas para jóvenes entre 14 y 24 años de la ciudad de Bucaramanga.

1. Información requerida para la demanda. Proviene de fuentes primarias y se obtiene en forma directa de jóvenes entre 14 y 24 años de la zona de incidencia del presente proyecto, a través de un censo y de la observación.

Está relacionada con los siguientes aspectos.

- ✓ Forma de obtención de los caramelos y golosinas para el consumo inmediato.
- ✓ Clase y procedencia de la golosina más consumida y cantidades mensuales.
- ✓ Cantidad de dinero disponible para la adquisición de los caramelos y golosinas.
- ✓ Factores tenidos en cuenta al momento de comprar los caramelos y golosinas.
- ✓ Disposición de compra para adquirir los caramelos y golosinas al nuevo autoservicio.

2. Información requerida para la Oferta. Se obtiene de fuentes secundarias principalmente de la competencia existente en la zona de influencia y esta relacionado con:

- ◆ Proveedores de caramelos y golosinas.
- ◆ Situación actual de las tiendas de autoservicio de caramelos y golosinas.
- ◆ Tipos de productos ofrecidos.
- ◆ innovación en productos ofrecidos.
- ◆ Grado de participación del mercado.

3. Método de Investigación. Para el desarrollo del presente proyecto se empleo el método inductivo, el cual inicia mediante la generalización del comportamiento observado; es decir la conducta actual de los jóvenes con capacidad de compra, frente al consumo de caramelos y golosinas, en la zona de estudio, con este propósito se llega a conclusiones y premisas generales que puede ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

4. Fuentes para la recolección de la información. Esta se obtuvo a través de fuentes primarias y secundarias.

◆ **Fuentes primarias.** La información primaria se desarrolla con encuestas a los jóvenes en edades entre 14 y 24 años de la ciudad, ya que de esta forma permite entrever sus inquietudes y necesidades.

◆ **Fuentes secundarias.** Corresponde a todo tipo de documento escrito relacionado con el tema de investigación. Se recurrió al Dane, a la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Planeación de la Alcaldía de Bucaramanga, para identificar y conocer los autoservicios de golosinas legalmente inscritos, Internet como la pagina de su negocio, para conocer evolución y tendencias del sector de golosinas, algunas revistas como la nota económica, que muestra las proyecciones sobre crecimiento de la población juvenil.

5. Técnicas de recolección de la información. Encuesta: Instrumento escrito, mediante el cual se asesora para obtener la información necesaria con el fin de determinar la viabilidad del mercado que pueda tener el proyecto.

6. Instrumento. Son los instrumentos físicos a través de los cuales se recolecta la información requerida, en este estudio de mercados se hará uso de:

Cuestionario: se utilizaran preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple.

➤ Cerradas: que exigen respuesta SÍ o NO

- Abiertas: que exigen una respuesta variada
- De elección múltiple: propone una elección entre varias opciones muy diferentes.

7. Modo de Aplicación. Las encuestas tendrán una aplicación directa.

8. Tipo de Muestreo. Para hallar el estudio la muestra se aplicará el muestreo aleatorio estratificado.

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO: es un método que permite una selección más eficiente, en especial cuando la característica que se investiga es de gran variabilidad, lo cual implica un tamaño muestral relativamente grande. En una muestra aleatoria estratificada la población a investigar se divide en grupos denominados estratos, donde la unidad o el elemento investigado presentan una característica tal, que solo le permite pertenecer a un estrato.

9. Definición de Población. La población para el presente proyecto son jóvenes entre 14 y 24 años de edad de los estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga, debido a que el DANE no tiene esta población segmentada por estratos, se hizo una aproximación así:

Para el año 2004 Veáse cuadro 1, la población total suma 120.822 jóvenes con edades entre 14 y 24 años, y de acuerdo al cuadro 2, el porcentaje objetivo de viviendas en estratos cuatro cinco y seis suman 42%, luego la población objetivo para el presente año es de **50.745** ($120.822 * 42\%$) jóvenes con edades entre 14 y 24 años de edad de Bucaramanga.

Para los siguientes años el porcentaje residencial por estratos aumenta el mismo porcentaje que aumenta la población por año.

Cuadro 1. Población jóvenes entre 14 y 24 años de edad de Bucaramanga

Cuadro 1. Población jóvenes entre 14 y 24 años de Bucaramanga

AÑO	EDAD 14-16 AÑOS	EDAD 17-24 AÑOS	TOTAL POBLACION
2004	18.631	102.191	120.822

Fuente. DANE 2002

Cuadro 2. Estratificación Vivienda residencial por conexión de servicios de Energía Eléctrica de Bucaramanga.

ESTRATOS	BUCARAMANGA	PORCENTAJES	PORCENTAJE OBJETIVO
UNO	9.782	9%	
DOS	22.328	22%	
TRES	28.051	27%	
CUATRO	34.123	33%	33%
CINCO	3.355	3%	3%
SEIS	6.110	6%	6%
TOTAL	103.749	100%	42%

Fuente. ELECTRIFICADORA DE SANTANDER S.A. E.S.P 2004

10. Proceso de muestreo. De acuerdo a los datos suministrados por el DANE, y la Electrificadora de Santander, la distribución de la población objetivo esta conformada según el cuadro 3 así.

Cuadro 3. Población objetivo Estratificada

ESTRATO	Jóvenes entre 14 y 24 años	%
CUATRO	39.871	79%
CINCO	3.625	7%
SEIS	7.249	14%
TOTALES	50.745	100%

11. Marco muestral. Jóvenes con edades entre 14 y 24 años de edad de estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga.

12. Diseño de la encuesta: (Veáse anexo A)

13. Calculo de la muestra n.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se trabajará con los siguientes parámetros:

$$n = \frac{NZ^2p*q}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

N: Población de 50.745 jóvenes de 14 - 24 años

n: Tamaño de la muestra

p: Probabilidad de éxito 50%

q: (1-p) Probabilidad de Fracaso 50%

E: Error 5% = 0.05

Z: Nivel de Confianza del 95% donde Z = 1.96

$$\hat{n} = \frac{50.745 * (0.5)*(0.5)*(1.96)^2}{(50.745 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$\hat{n} = 381 \text{ Encuestas}$$

Relación de encuestas a ejecutar por estrato:

Cuadro 4. Determinación del Número de encuestas por estrato

ESTRATOS	n = 381	% POR ESTRATO	Total de encuestas por estrato
CUATRO		79%	300
CINCO		7%	27
SEIS		14%	53
TOTAL		100%	381

2.4.1.3 Ficha Técnica.

TITULO DEL PROYECTO: FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN AUTOSERVICIO DE CAMELOS Y GOLOSINAS A GRANEL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Tipo de investigación	Exploratorio y descriptivo
Método de investigación	Para el desarrollo del presente proyecto se empleo el método inductivo.
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> o Esta se obtuvo a través de fuentes primarias y secundarias. ◆ Fuentes primarias. La información primaria se desarrolla con encuestas. ◆ Fuentes secundarias. Datos del Dane, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Internet la pagina "su negocio", para conocer evolución y tendencias del sector de golosinas, algunas ediciones de la revista Consumer de España, revistas.
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario: se utilizaran preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	La población para el presente proyecto son jóvenes entre 14 y 24 años de edad de los estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga,
Proceso de muestreo	Muestreo Aleatorio estratificado
Marco maestro	Estadísticas DANE sobre los Jóvenes con edades entre 14 y 24 años de edad de la ciudad de Bucaramanga.
Alcance	Municipio de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Septiembre 10 – 12 de 2004.

2.4.1.4 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS. Dentro del estudio de mercados es de vital importancia la tabulación y el análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta.

La muestra calculada asciende a un total de 381 encuestas, que se realizaran en barrios de los estratos cuatro, cinco y seis de Bucaramanga, se recurrió al Dane pero actualmente se encuentra desactualizada la información, así que por conocimiento de la autora se decidió recorrer los casas de los barrios más conocidos y centrales, además no se tuvieron en cuenta las casas donde no habían jóvenes entre 14 y 24 años de edad.

A continuación se presenta los datos que arrojó la encuesta.

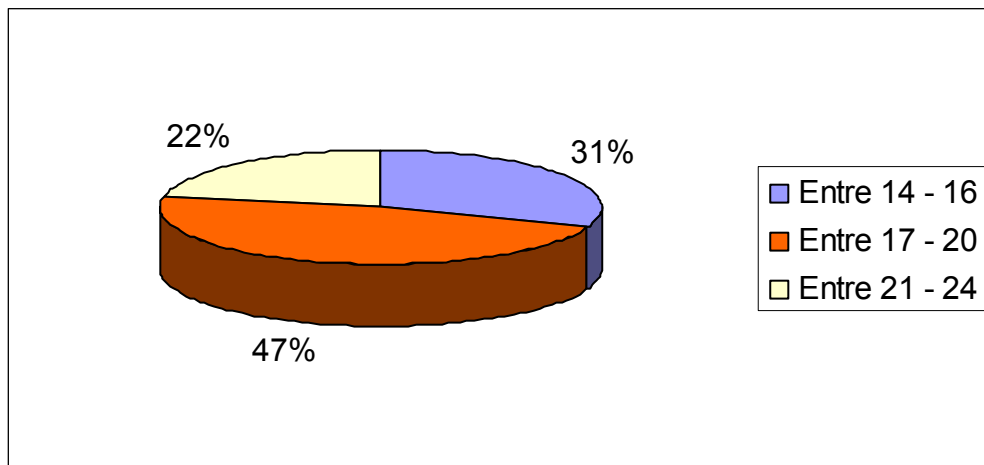
RANGO DE EDAD EN EL CUAL SE ENCUENTRAN LOS ENCUESTADOS

De acuerdo a la tabulación se observa que el 47% de los participantes se encuentran en edad entre los 17 y 20 años, entre 14 y 16 años el 31 % respectivamente, el restante 22% esta entre 21 y 24 años de edad, se observa un alto porcentaje de población entre 17 y 20 años, lo que significa que se debe marcar la diferencia en lo relacionado con marketing. (Véase Cuadro 5 y Figura 9).

Cuadro 5. Edad de los encuestados

Rango	Número	%
Entre 14 - 16	118	31%
Entre 17 - 20	179	47%
Entre 21 - 24	84	22%
TOTAL	381	100%

Figura 9. Edad de los encuestados



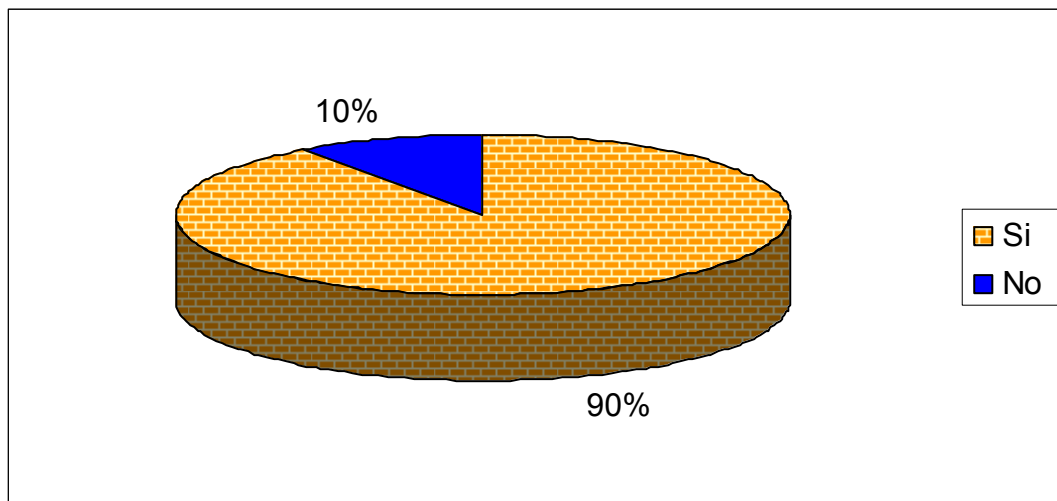
PORCENTAJE DE JOVENES ENCUESTADOS QUE CONSUMEN CARMELOS Y GOLOSINAS

A la pregunta de, si consume caramelos y golosinas, muestra que el 90% de los jóvenes sí consumen caramelos y golosinas, mientras que el restante 10% contestó que no consumían ningún tipo de golosina, lo cual favorece altamente al autoservicio de caramelos y golosinas al peso. (Veáse Cuadro 6 y Figura 11).

Cuadro 6. Consumo de Caramelos y golosinas

Rango	Número	%
Si	343	90%
No	38	10%
TOTAL	381	100%

Figura 10. Consumo de caramelos y golosinas



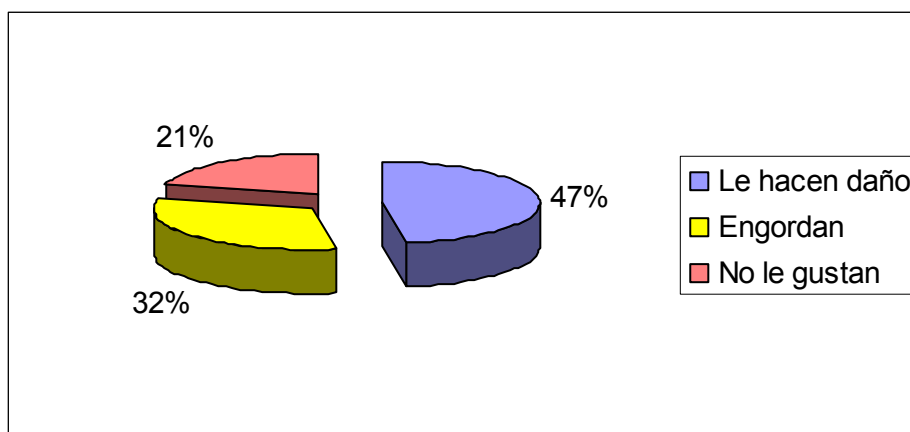
RAZONES POR LAS CUALES LOS JOVENES NO CONSUMEN CAMELOS Y GOLOSINAS

De acuerdo a la pregunta hecha por el encuestador del porque no consumía caramelos y golosinas el 45% de los jóvenes respondieron que les hacía daño el dulce, el 32% no consume porque teme engordar y el 23% restante no le gustan ver Figura 11. Lo anterior, al tabularse esta pregunta se observó que los jóvenes en edad entre 20 y 24 años son los que no consumen caramelos y golosinas. (Veáse Cuadro 7 y Figura 11).

Cuadro 7. No consumo de caramelos y golosinas

Respuesta	Número	%
Le hacen daño	18	47%
Engordan	12	32%
No le gustan	8	21%
TOTAL	38	100%

Figura 11. No consumo de caramelos y golosinas



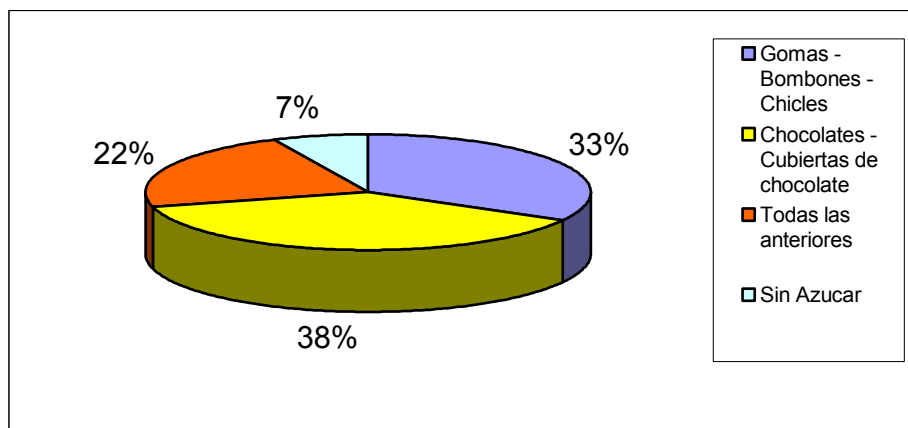
GOLOSINAS QUE PREFIEREN LOS ENCUESTADOS

Siguiendo con el orden de las preguntas, al referirse a, cuales de las siguientes golosinas son su preferencia, el 38% de los encuestados respondieron que su gusto era por los chocolates y las golosinas cubiertas de chocolate, frente a un 33% que degustan gomas, bombones y chicles, el 22% de los jóvenes les gusta todo tipo de golosinas y un único 7% se inclinan por las golosinas sin azúcar. El autoservicio de caramelos y golosinas tendrá en cuenta este resultado con el fin de realizar publicidad acorde al gusto de esta población. (Véase Cuadro 8 y Figura 12).

Cuadro 8. Preferencia en las golosinas

Rango	Número	%
Gomas - Bombones - Chicles	113	33%
Chocolates - Cubiertas de chocolate	130	38%
Todas las anteriores	76	22%
Sin Azúcar	24	7%
TOTAL	343	100%

Figura 12. Preferencia en golosinas



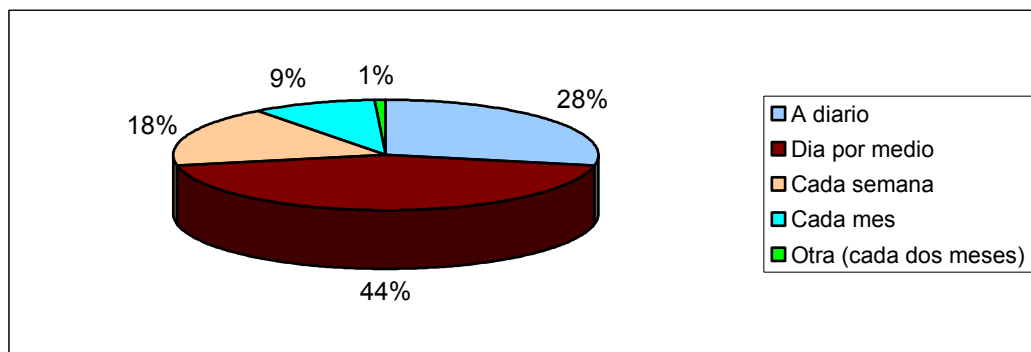
FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS ENCUESTADOS

Al preguntar por la frecuencia de compra que tienen los consumidores de caramelos y golosinas, el rango más alto presenta una participación de el 44% de los jóvenes que respondieron que compran día por medio, lo cual se explica que existe un consumo permanente, promedio que se tendrá en cuenta para la estimación de la demanda, en un segundo lugar se encuentra el 28% que compra diariamente, mientras que el 18% comenta que compra cada semana, solo el 9% de los encuestados compra cada mes y el 1% representa a quienes les da antojos de comerse una golosina, que ocurre cada 2 meses. (Véase Cuadro 9 y Figura 13).

Cuadro 9. Frecuencia de compra

Rango	Número	%
A diario	96	28%
Día por medio	151	44%
Cada semana	61	18%
Cada mes	32	9%
Otra (cada dos meses)	3	1%
TOTAL	343	100%

Figura 13. Frecuencia de Compra



DISPONIBILIDAD DE DINERO PARA LA COMPRA DE GOLOSINAS

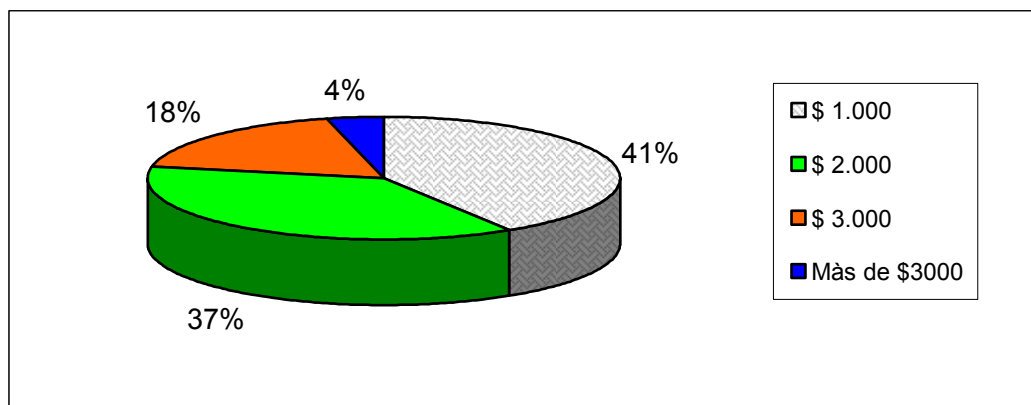
Según la pregunta sobre cuanto es el dinero que dispone para comprar las golosinas los encuestados respondieron que mil pesos que corresponde al 41% de los jóvenes, mientras que el 37% se encuentran los jóvenes que disponen de dos mil pesos y de tres mil pesos el 18%, los que disponen más de tres mil pesos para adquirir sus golosinas preferidas hacen parte del 4% del porcentaje total.

Con los datos de consumo y precio se podrá proyectar la demanda, dato de suma importancia para la puesta del autoservicio de caramelos y golosinas a granel. (Veáse Cuadro 10 y Figura 14)

Cuadro 10. Disponibilidad de dinero par comprar golosinas

Cantidad	Número	%
\$ 1.000	141	41%
\$ 2.000	127	37%
\$ 3.000	62	18%
Más de \$3000	13	4%
TOTAL	343	100%

Figura 14. Disponibilidad de dinero para comprar golosinas



ELECCIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MOMENTO DE LA COMPRA.

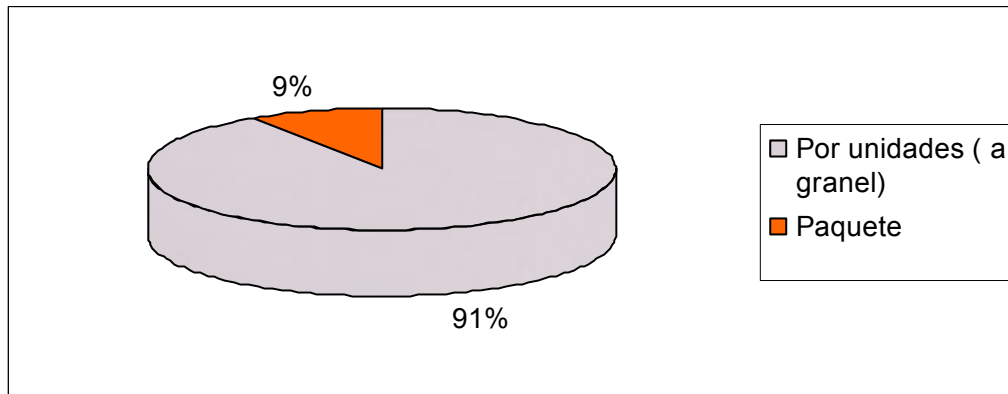
En que presentación compra usted los caramelos y golosinas. De acuerdo con la información obtenida la mayoría de los jóvenes que corresponde al 91% de los encuestados prefieren comprar las golosinas a granel ya que les resulta más económico y tienen más variedad, muy lejano está el 9% que prefiere comprarlos por paquetes.

Con los datos de compra de caramelos y golosinas, se observa que hay una alta preferencia por sistema de venta a granel. (Véase el cuadro 11 y Figura 15)

Cuadro 11. Preferencia en la decisión de compra

Preferencia de compra	Número	%
Por unidades (a granel)	312	91%
Paquete	31	9%
TOTAL	343	100%

Figura 15. Preferencia en la decisión de compra



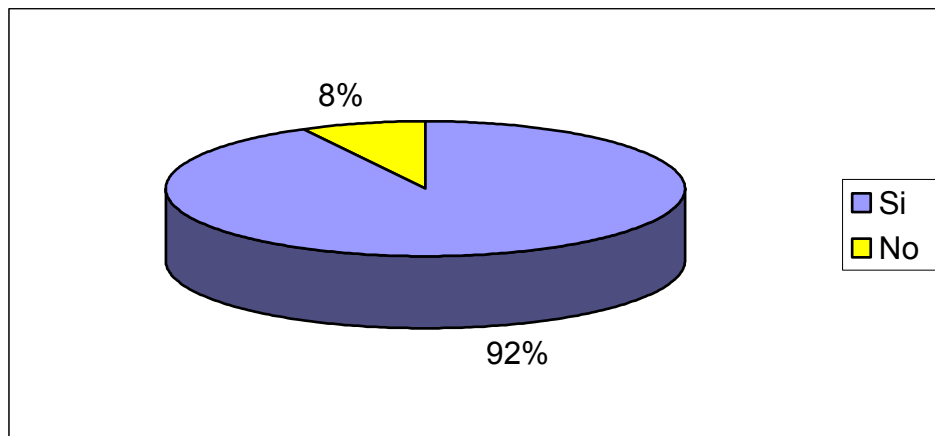
CONFIANZA QUE TIENEN LOS COMPRADORES EN LOS PRODUCTOS A GRANEL.

El nivel de confianza por los caramelos y golosinas que se venden a granel es del 92%, mientras que el 8% restante afirma que no. Este resultado es de suma importancia ya que el negocio dependerá del nivel de confianza que los jóvenes tengan sobre el producto que van a comprar. (Véase cuadro 12. y Figura 16.).

Cuadro 12. Nivel de confianza de los caramelos y golosinas

Rango	Número	%
Si	316	92%
No	27	8%
TOTAL	343	100%

Figura 16. Nivel de confianza de los caramelos y golosinas



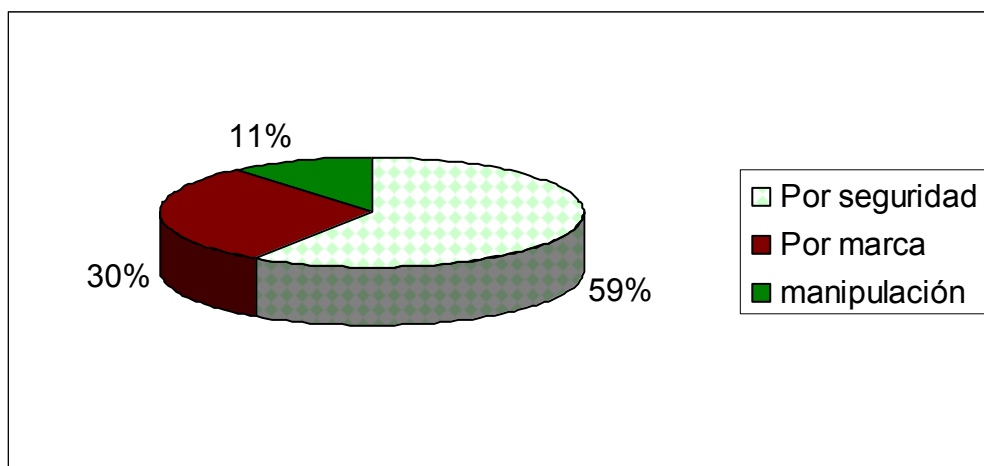
RAZONES POR LAS CUALES LOS JOVENS NO CONFÍAN EN EL PRODUCTO A GRANEL.

El 59% no consume por seguridad, el 30% por la marca del producto y un 11% por la manipulación de la mercancía. Estos resultados se tendrán en cuenta para el manejo de la mercancía en el autoservicio, presentando a quien solicite las etiquetas de los productos exhibidos y su fecha de vencimiento. (Véase Cuadro 13 y Figura 17).

Cuadro 13. No consume caramelos y golosinas a granel

Rango	Número	%
Por seguridad	16	59%
Por marca	8	30%
manipulación	3	11%
TOTAL	27	100%

Figura 17. No consume caramelos y golosinas a granel



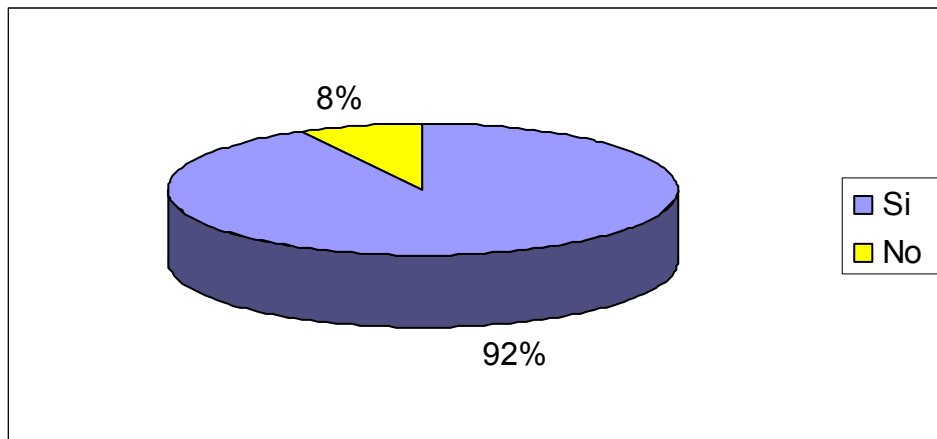
PORCENTAJE DE JOVENES QUE HAN CONCURRIDO A LOS SITIOS DONDE VENDEN SOLO CAMELOS Y GOLOSINAS A GRANEL.

El 70% de los jóvenes los ha frecuentado, el 30% restante no los conocen. Esto da como conclusión que hace falta más publicidad, para estos sitios especializados para los jóvenes. (Véase cuadro 14 y Figura 18.).

Cuadro 14. Visita a sitios que venden golosinas a granel y por peso.

Respuesta	Número	%
Si	240	70%
No	103	30%
TOTAL	343	100%

Figura 18. Visita a sitios que venden golosinas a granel y por peso.



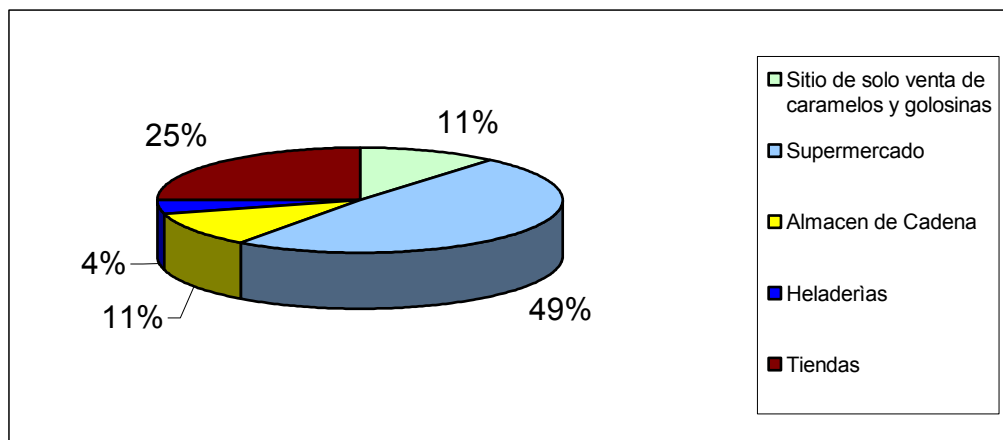
SITIOS DONDE COMPRAN LOS JOVENES LA MAYORÍA DE VECES LOS CARMELOS Y GOLOSINAS

Según la encuesta el sitio con mayor afluencia de jóvenes es el supermercado con un 49%, a su vez las tiendas también tienen gran número de visitantes con 25% de visitantes, el sitio de solo venta de caramelos y golosinas a granel y los almacenes de cadena se encuentran con el 11 % de visitas y en bajo nivel se encuentran las heladerías con el 4%. Se observa que los sitios visitados por los jóvenes no son sitios que representen competencia ya que la diferencia que tiene el sitio de solo caramelos y golosinas es que su venta se realiza por peso y no se tiene gran variedad en el producto. (Véase Cuadro 15 y Figura 19.).

Cuadro 15. Sitio que frecuenta

Sitio	Número	%
Sitio de solo venta de caramelos y golosinas	38	11%
Supermercado	168	49%
Almacén de Cadena	37	11%
Heladerías	14	4%
Tiendas	86	25%
TOTAL	343	100%

Figura 19. Sitio que frecuenta



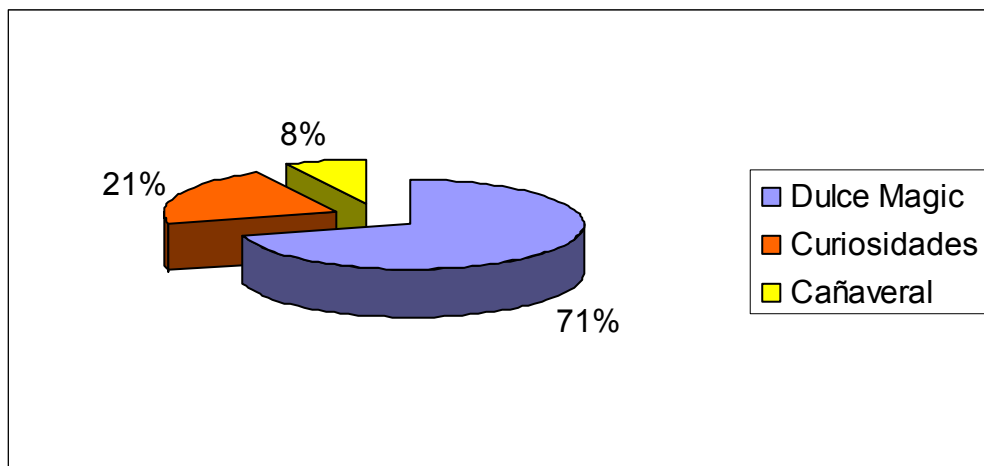
SITIOS DE SOLO CARAMELOS Y GOLOSINAS A GRANEL DE VENTA AL PESO QUE VISITAN LOS JÓVENES.

Del total de los jóvenes que frecuentan estos sitios ocupa el 71% Dulce Magic, mientras que el 21% visitan el Almacén curiosidades y el restante 8% lo hacen en el Centro Comercial Cañaverál. Con estos datos se realizará el estudio de la oferta. (Véase Cuadro 16 y Figura 20.).

Cuadro 16. Sitio de solo Caramelos y golosinas a granel de venta al peso

Rango	Número	%
Dulce Magic	27	71%
Curiosidades	8	21%
Cañaverál	3	8%
TOTAL	38	100%

Figura 20. Sitio de solo Caramelos y golosinas a granel de venta al peso



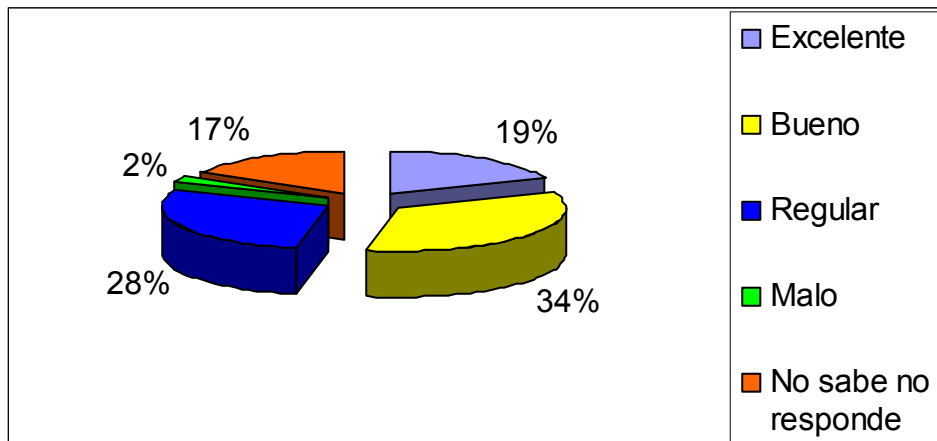
EVALUACIÓN DEL SITIO DE SOLO CAMELOS Y GOLOSINAL A GRANEL QUE VISITAN O HAN VISITADO LOS ENCUESTADOS.

Evaluación de los sitios de solo caramelos y golosinas. Para el 34% de los jóvenes encuestados el sitio es Bueno, mientras que es Excelente para el 19%, regular opina el 28% y solo un 2% opina que es malo, el restante 17% no responde. Esta pregunta es de vital importancia para el proyecto ya que puede decirse que un gran porcentaje de jóvenes no se sienten satisfechos actualmente con los sitios de solo venta de caramelos y golosinas a granel al peso. (Véase Cuadro 17 y Figura 21.).

Cuadro 17. Evaluación sitios de venta Caramelos y golosinas a granel al peso.

Sitio	Número	%
Excelente	45	19%
Bueno	82	34%
Regular	68	28%
Malo	5	2%
No sabe no responde	40	17%
TOTAL	240	100%

Figura 21. Evaluación sitios de venta Caramelos y golosinas a granel al peso



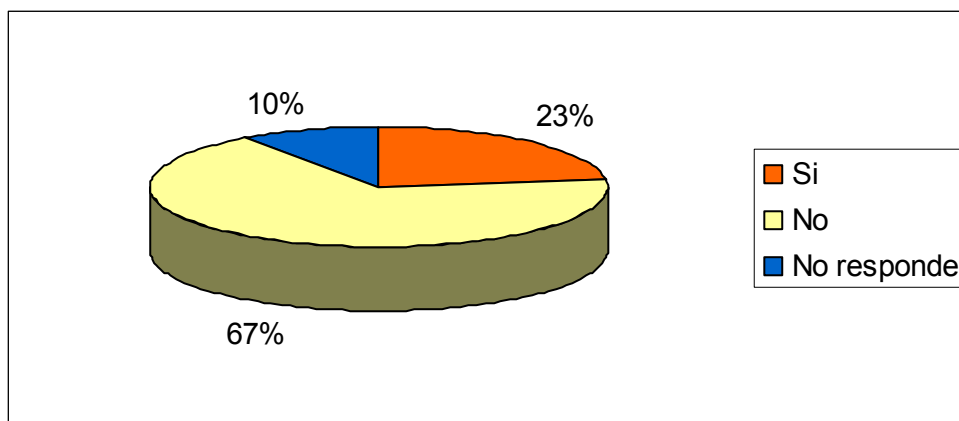
INFORMACIÓN EXISTENTE DE LOS PRODUCTOS EN LOS SITIOS DE VENTA A GRANEL DE CAMELOS Y GOLOSINAS.

El 67% de los jóvenes que visita o ha frecuentado estos sitios, opina que no existe información detallada sobre la mercancía exhibida, mientras el 23% asegura lo contrario, y el 15% restante no responde. Esta favorece al nuevo autoservicio ya que este hará parte de uno de los atributos diferenciadores. (Véase cuadro 18 y Figura 22.).

Cuadro 18. Información detallada sobre las golosinas a granel al peso

Rango	Número	%
Si	55	23%
No	161	67%
No responde	24	10%
TOTAL	240	100%

Figura 22. Información sobre las golosinas a granel al peso



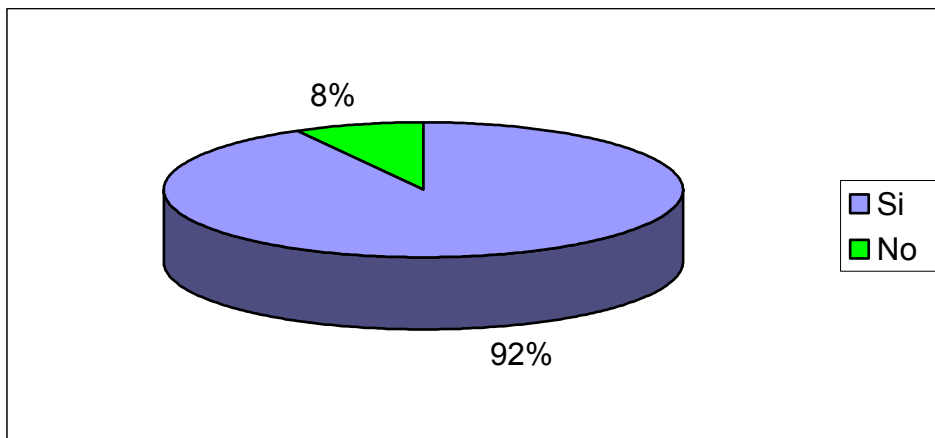
PORCENTAJE DE JOVENES QUE LES GUSTA LA MODALIDAD DE AUTOSERVICIO DE CAMELOS Y GOLOSINAS A GRANEL POR PESO.

A la pregunta si le gusta la modalidad de los autoservicios de caramelos y golosinas a granel respondieron el 92% de los jóvenes que sí, mientras que el 8% no. Para este proyecto es de vital importancia que los jóvenes gusten de esta modalidad, ya que el futuro del negocio depende de su gusto. (Véase Cuadro 19 y Figura 23.).

Cuadro 19. Gusto por los sitios de solo caramelos golosinas a granel

Rango	Número	%
Si	315	92%
No	28	8%
TOTAL	343	100%

Figura 23. Gusto por los sitios de solo caramelos golosinas a granel



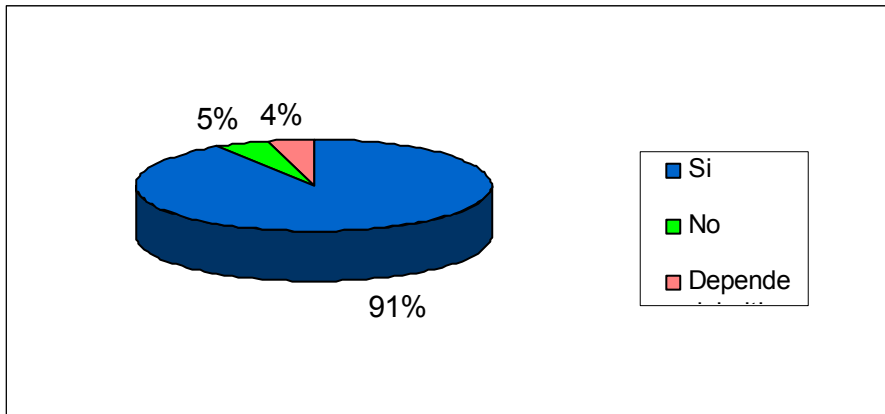
PREFERENCIA POR EL NUEVO AUTOSERVICIO DE CAMELOS Y GOLOSINAS NACIONALES E IMPORTADAS A GRANEL EN BUCARAMANGA.

Del total de jóvenes encuestados el 91% contestó afirmativamente, mientras que el 5% contestó que no y el 4% afirmó que dependía del sitio. La respuesta obtenida en esta pregunta es fundamental para la factibilidad del autoservicio de venta de solo caramelos y golosinas a granel. (Véase el Cuadro 20 y la Figura 24.).

Cuadro 20. Aceptación del autoservicio de solo caramelos y golosinas a granel.

Rango	Número	%
Si	312	91%
No	17	5%
Depende del sitio	14	4%
TOTAL	343	100%

Figura 24. Aceptación del autoservicio de solo caramelos y golosinas a granel.



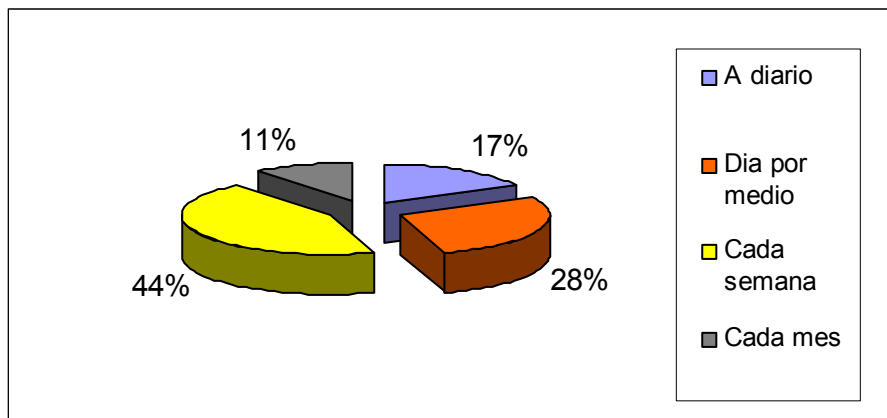
FRECUENCIA DE VISITA QUE TENDRÍA EL NUEVO AUTOSERVICIO.

Del total de los jóvenes que respondió positivamente que visitaría el nuevo autoservicio de solo caramelos y golosinas; el 44% de ellos visitarían el autoservicio cada semana, el 28% día por medio, solo el 17% de los jóvenes lo visitaría diariamente y el 11% restante lo haría cada mes. La respuesta obtenida en esta pregunta es fundamental para la determinación de las posibilidades que tiene el proyecto en cuanto a mercado; y se puede analizar que existen condiciones favorables para su implementación. (Véase cuadro 21 y Figura 25.).

Cuadro 21. Frecuencia de visita al autoservicio

Rango	Número	%
A diario	54	17%
Día por medio	87	28%
Cada semana	137	44%
Cada mes	34	11%
TOTAL	312	100%

Figura 25. Frecuencia de visita al autoservicio



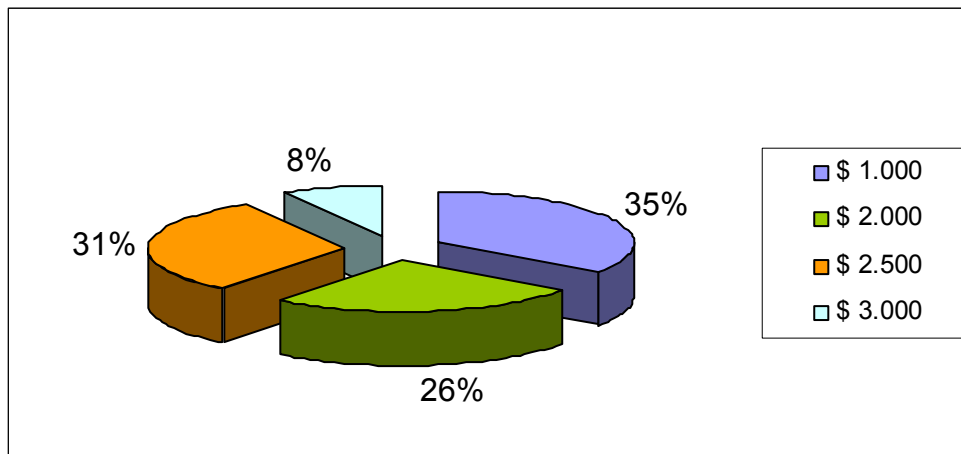
DINERO DISPONIBLE PARA LA COMPRA DE LAS GOLOSINAS.

Al preguntársele a los jóvenes sobre cuánto sería el dinero que dispondría para comprar los caramelos y golosinas el 35% de los jóvenes respondió que dispondría de \$1.000, el 31% \$2.500, mientras que el 26% gastaría \$2.000 y el 8% \$3.000, con estos datos se tendrán en cuenta para la proyección de la demanda. (Véase cuadro 22 y Figura 26).

Cuadro 22. Dinero disponible para la compra de golosinas en el autoservicio

Cantidad	Número	%
\$ 1.000	108	35%
\$ 2.000	81	26%
\$ 2.500	97	31%
\$ 3.000	26	8%
TOTAL	312	100%

Figura 26. Dinero disponible para la compra de golosinas en el autoservicio



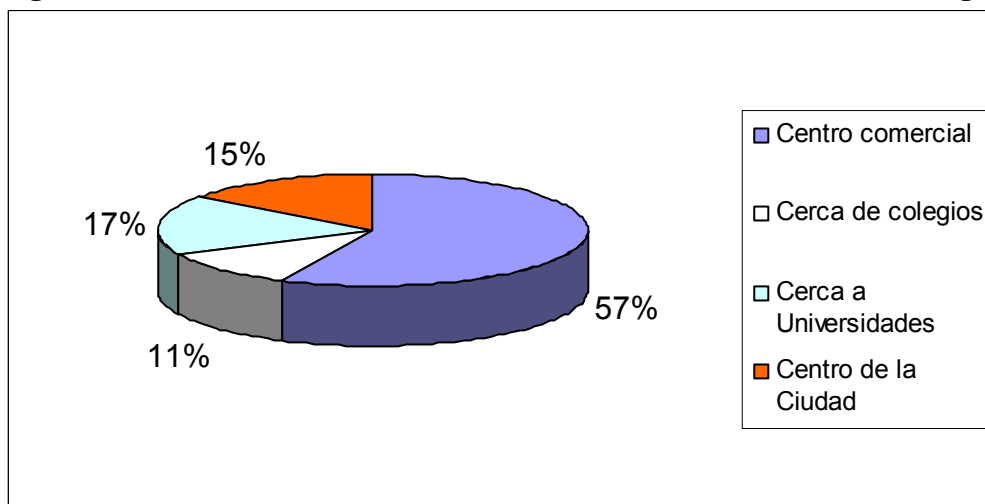
PREFERENCIA POR LOS SITIOS DONDE ESTARÍA UBICADO EL AUTOSERVICIO DE CAMELOS Y GOLOSINAS

Sector o área que le gustaría estuviera ubicado el autoservicio de solo caramelos y golosinas. El 57% de los encuestados opinaron que en un Centro Comercial el más frecuentado, el 17% le gustaría cerca de las universidades, mientras que 15% dicen que cerca de los colegios y un último porcentaje de jóvenes opina que el mejor sitio sería el Centro de la Ciudad. Se tendrá en cuenta el porcentaje más alto pero se estudiará el sitio más adelante utilizando el método de puntos. (Véase Cuadro 23 y Figura 27.).

Cuadro 23. Sector o área de ubicación del autoservicio de solo golosinas

Rango	Número	%
Centro comercial	186	57%
Cerca de colegios	36	11%
Cerca a Universidades	55	17%
Centro de la Ciudad	49	15%
TOTAL	326	100%

Figura 27. Sector o área de ubicación del autoservicio de solo golosinas



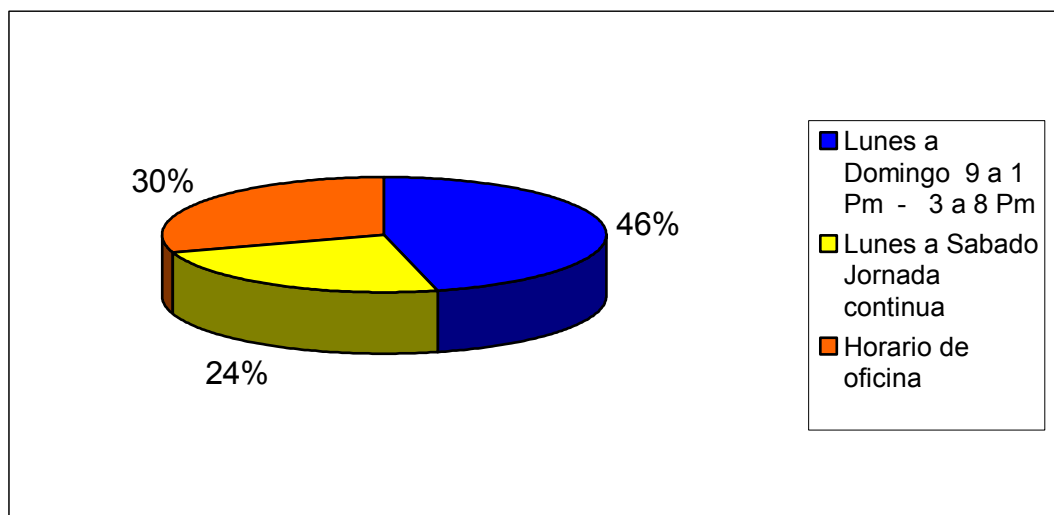
HORARIO Y DÍAS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO.

Para la población encuestada el Horario que más le llama la atención es de lunes a domingo con el 46% de favoritismo, mientras que el 30% prefiere horario de oficina y el restante 24% prefiere jornada continua. Para la puesta en marcha de este autoservicio se tendrá en cuenta el mayor porcentaje de aceptación con posibles cambios, que más adelante se definirá. (Véase Cuadro 24 y Figura 28).

Cuadro 24. Horario y días de atención

Rango	Número	%
Lunes a Domingo 9 Am a 1 Pm - 3 a 8 Pm	150	46%
Lunes a Sábado Jornada continua	78	24%
Horario de oficina	98	30%
TOTAL	326	100%

Figura 28. Horario y días de atención



2.4.2 Estimación de la demanda. Se especifica así:

De acuerdo con la información recolectada en el trabajo de campo, de acuerdo a los cuadros 21 se determinó que la frecuencia de compra promedio de los compradores en el autoservicio de solo caramelos y golosinas es de 11 días al mes. (Véase cuadro 25).

Cuadro 25. Promedio de frecuencia de compra

Rango	Porcentaje de participación	Rotación	# veces por mes
A diario	17%	30 días	5.1
Día por medio	28%	15 días	4.2
Cada Semana	44%	4 días	1.8
Cada Mes	11%	1 día	0.1
Promedio de frecuencia de compra			11

Con respecto a la disponibilidad de dinero para comprar los dulces en el autoservicio de solo caramelos y golosinas, según el cuadro 22, sería en promedio \$1.885. (Véase cuadro 26).

Cuadro 26. Dinero promedio disponible para compra de golosinas

Dinero	Porcentaje de participación	Dinero promedio (\$)
\$1.000	35%	350
\$2.000	26%	520
\$2.500	31%	775
\$3.000	8%	240
Total dinero promedio de compra		1.885

Para determinar el consumo en gramos de golosinas, se tomó como base lo que actualmente cobran los autoservicios de solo caramelos y golosinas, en la ciudad, por cada 35 gramos de golosinas se cobran \$1.000, esto se hizo con base en la observación de la autora.

➤ **Consumo en gramos de caramelos y golosinas mensual por persona:**

No de veces que compra * Dinero disponible para * 35 Gms/ \$1000 =
 en el mes comprar cada vez las
 Golosinas

11 veces/mes * \$1.885 * 35 Gramos/\$1.000 = **726 Gms/mes por persona**

➔ **726grms / 1000grms = 0.726Kilos al mes por persona.**

➤ **Consumo en kilogramos de caramelos y golosinas al año por persona.**

Consumo total por año = consumo en kilos por persona por mes * 12 meses
 del año.

Consumo total por año = 0,726Kilos/mes por persona * 12 meses
 = **8,71 Kilos/ al año por persona**

2.4.3 Evolución histórica de la demanda del servicio. En Colombia El sector de Chocolates y Confitería se destaca por contar con grandes y fuertes compañías que tienen los mayores márgenes de participación en el mercado, y casi la totalidad de las ventas, pues en los mercados de consumo masivo factores como, las instalaciones, la plantas, la maquinaria, los canales de distribución, los proveedores, etc. deben estar respaldados por una gran infraestructura que tenga la capacidad de soportar grandes volúmenes de producción con pequeños márgenes de ganancia.

A continuación se muestra el cuadro de posicionamiento de las principales empresas del sector, medido como porcentaje de sus ventas.

Cuadro 27. Posicionamiento empresas del sector

Compañía	Ventas (COP MM)	Participación (%)
Nacional de Chocolates	\$ 632,104	32.3%
Colombina	\$ 308,521	15.8%
Casa Luker	\$ 279,877	14.3%
Chiclets Adams	\$ 177,317	9.1%
Nabisco Royal	\$ 147,322	7.5%
Kraft	\$ 63,805	3.3%
Dulces de Colombia	\$ 51,381	2.6%
Comestibles Aldor	\$ 40,135	2.1%
Super	\$ 37,744	1.9%
Italo	\$ 35,529	1.8%

Fuente: Revista La Nota económica, "150 Mercados", Sept 2002, No 79, Pág21.

Fuente. Revista Económica Universidad de los Andes

Específicamente para la población objetivo no fue posible conseguir datos estadísticos de la evolución histórica de la demanda. Realmente son pocos los datos que se encuentran sobre consumo, no se encontró información detallada de las importaciones de golosinas al país, puesto que en la DIAN estos productos comparten con otras importados el mismo código, lo cual, hace imposible la clasificación del producto.

2.4.4 Proyección de la demanda. Para determinar el comportamiento en el futuro de la demanda se deben tener en cuenta factores como la inflación, índice de crecimiento poblacional, entre otros.

Tasa de Crecimiento Poblacional de Bucaramanga = 1.67% (Anual), que se aplicara al total de población objetivo en este caso 50.745 jóvenes. (Véase cuadro 28)

La distribución de la demanda efectiva anual de consumo en gramos se puede observar en el Cuadro 28.

Cuadro 28. Proyección Demanda Efectiva

Descripción	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jóvenes	50.745	51.592	52.454	53.330	54.220
Consumo por persona mensual en kilos	0.726	0.726	0.726	0.726	0.726
Consumo mensual en kilos	36.840	37.456	37.992	38.718	39.364
Consumo anual en kilos	442.090	449.469	455.899	464.610	472.365

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Análisis de la información de la oferta. Para el estudio de la oferta se realizó una investigación a los propietarios de los locales donde venden solo caramelos y golosinas a granel de venta al peso en Bucaramanga, mediante una investigación de tipo exploratoria utilizando instrumentos como la observación, la encuesta entre otros, con los cuales se permite conocer las ventajas y desventajas de este sistema de distribución de caramelos y golosinas a granel. (Véase ficha técnica oferta.).

El cuestionario de la encuesta está constituido por preguntas cerradas y de selección múltiple entre otras; con estas se puede conocer condiciones de venta, preferencia de compra, cantidad de dinero disponible, horarios de atención, dificultades con los productos, etc. (Véase Anexo .B.).

2.5 Ficha técnica

Tipo de investigación	Exploratorio y descriptivo
Método de investigación	Exploratorio
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> ○ Esta se obtuvo a través de fuentes primarias ○ Fuentes primarias. La información primaria se desarrolla con encuestas.
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario: se utilizarán preguntas cerradas, abiertas.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	Dueños de establecimientos, que venden solo caramelos y golosinas a granel por peso en la ciudad de Bucaramanga,
Proceso de muestreo	Censo
Marco muestral	De acuerdo a la encuesta el número de establecimientos que comercializan caramelos y golosinas a granel por peso son: Dulce Magic Cabecera, Cañaveral y Curiosidades.
Alcance	Municipio de Bucaramanga y Florida Blanca
Tiempo de aplicación	Octubre 14 de 2004.

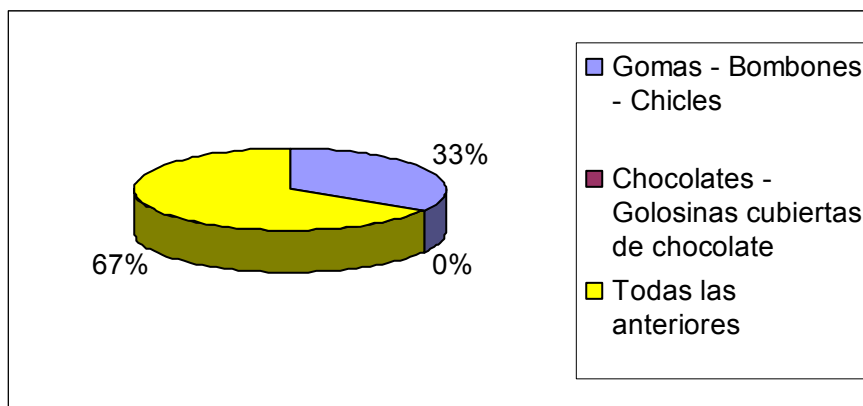
2.5.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS TRES ESTABLECIMIENTOS QUE VENDEN SOLO CAMELOS Y GOLOSINAS A GRANEL POR PESO.

Grupos de golosinas que vende más. Según los dueños del negocio que suma el 67% opina que los jóvenes les gustan todo tipo de golosinas, Gomas, Bombones, Chicles, Chocolates Golosinas cubiertas de chocolate, mientras que el 33% observa que los jóvenes prefieren las gomas. Según el cuadro 8, las golosinas de mayor demanda son los chocolates, dado que se observa un traslado de demandantes hacia los diferentes oferentes de caramelos y golosinas como tiendas, almacenes de cadenas, kioscos existentes en la ciudad. (Véase cuadro 29 y Figura 29.).

Cuadro 29. Golosinas más vendidas

Rango	Número	%
Gomas - Bombones - Chicles	1	33%
Chocolates - Golosinas cubiertas de chocolate	0	0%
Todas las anteriores	2	67%
TOTAL	3	100%

Figura 29. Golosinas más vendidas



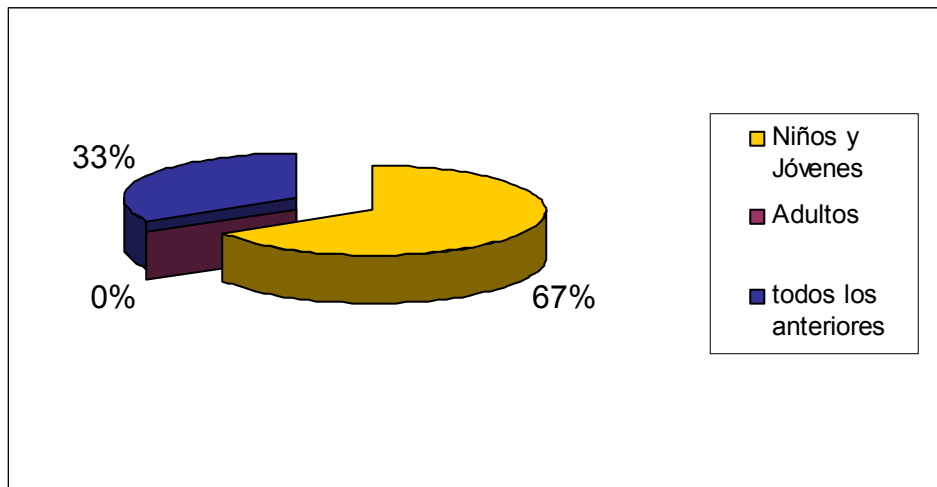
Personas que visitan constantemente el autoservicio.

El 67% de los Propietarios opinan que los Niños y los jóvenes son los que más visitan el autoservicio mientras que el 1% afirma que el negocio lo visitan por igual niños, jóvenes y adultos. (Véase cuadro 30 y Figura 30).

Cuadro 30. Personas que visitan constantemente el autoservicio

Respuesta	Número	%
Niños y Jóvenes	2	67%
Adultos	0	0%
todos los anteriores	1	33%
TOTAL	3	100%

Figura 30. Personas que visitan constantemente el autoservicio



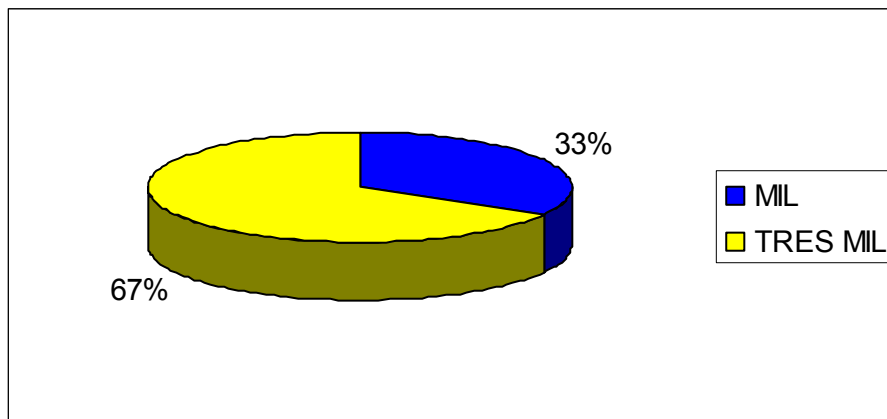
Dinero promedio disponible para la compra de caramelos y golosinas.

Del total de propietarios el 67% promedia \$3.000 y el 33% afirma que la mayoría de sus clientes gasta \$1.000 en promedio. (Véase cuadro 31 y figura 31.).

Cuadro 31. Dinero promedio disponible

Respuesta	Número	%
\$ 1.000	1	33%
\$ 3.000	2	67%
TOTAL	3	100%

Figura 31. Dinero promedio disponible



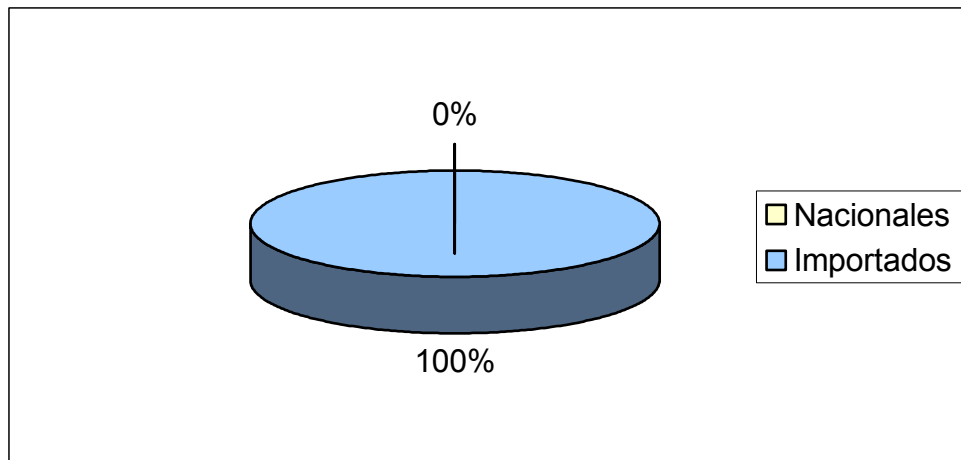
Productos preferidos por los consumidores.

El 100% de los propietarios de autoservicios de la zona aseguran que los jóvenes prefieren las golosinas importadas, ya que son novedosas y variadas. (Véase cuadro 32 y Figura 32).

Cuadro 32. Productos preferidos por los consumidores

Respuesta	Número	%
Nacionales	0	0%
Importados	3	100%
TOTAL	3	100%

Figura 32. Productos preferidos por los consumidores



Inconvenientes con las golosinas rellenas u otro producto.

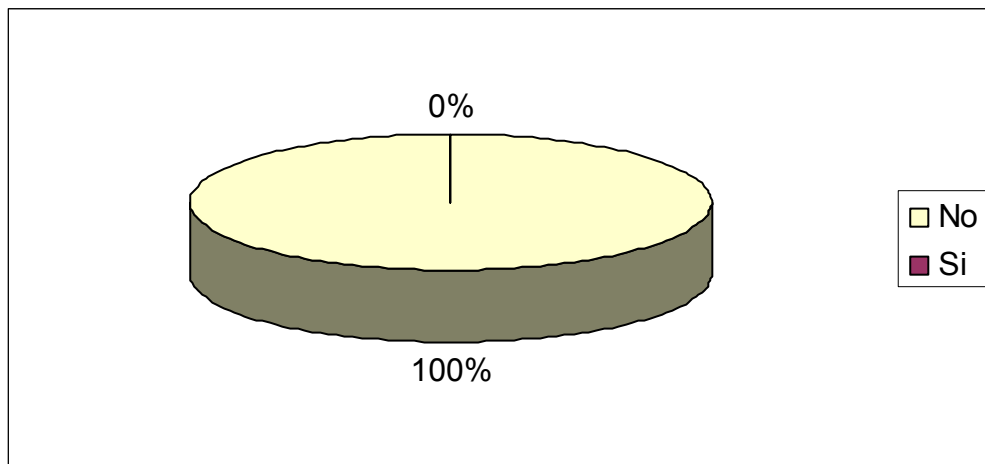
El total de los propietarios opina que nunca ha tenido problemas con los productos y sobre todo con los importados, ya que en las noticias se presenta constantes denuncias sobre golosinas con ingredientes prohibidos por el INVIMA. (Véase Cuadro 33 y Figura 33.).

Cuadro 33. Inconvenientes con las golosinas u otro producto

Respuesta	Número	%
No	3	100%
Si	0	0%
TOTAL	3	100%



Figura 33. Inconvenientes con las golosinas u otro producto



2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. Con respecto al producto a ofrecer, caramelos y golosinas a granel y al peso, se tiene conocimiento que en la actualidad hay 3 en la ciudad, llamados Dulce Magic 1 Ubicado en el Centro Comercial Cuarta Etapa y Dulce Magic 2 ubicado en el Centro Comercial Cañaveral, Curiosidades en Provenza cerca al Colegio INEN. Dulce magic se puede decir que mantiene monopolio del mercado ya que tiene sus negocios en dos puntos estratégicos de la ciudad. Sin embargo, estos tres almacenes manejan un tope mínimo de venta de 35gramos de golosinas a un precio de \$1.000.

Aquí en Bucaramanga se tiene conocimiento de 3 autoservicios ubicados así:

- Dulce Magic 1 Centro Comercial Cabecera 4ta Etapa local 323
- Dulce Magic 2 Centro Comercial Cañaveral Local 218
- Curiosidades Provenza, cerca al Colegio INEN

1. Grado de competencia. Según la información recolectada en las encuestas a los jóvenes de Bucaramanga, se encontró que de los sitios existentes en el mercado, Dulce Magic Cabecera, es el autoservicio líder con una participación del 71%, y Dulce Magic Cañaveral con el 8% que suman un total de 79% de participación, seguida de curiosidades, con el 21% respectivamente. (Véase cuadro 34)

En este análisis se debe tener en cuenta los supermercados, Almacenes de Cadena y tiendas, que aunque, algunos de ellos no vendan a granel y ninguno por peso, si tienen un alto grado de participación. Como es el caso los autoservicios de víveres, quienes participan en el mercado con un 49%, la tiendas con un 25% de participación y los Almacenes de Cadena con el 11% respectivamente. (Véase cuadro 15.).

Cuadro 34. Autoservicios de caramelos y golosinas a granel en Bucaramanga

Comercializador	# Establecimientos	Participación %
Dulce Magic	2	79
Curiosidades	1	21
Total	3	100%

2.6 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es igual a la Demanda menos la Oferta. Como no existen los datos cuantificados de la oferta, es imposible cuantificar la demanda insatisfecha. Solo se puede cuantificar por desplazamiento de oferentes por preferencia de la propuesta de este proyecto. Como lo evidencia los resultados de la encuesta. (Véase cuadro 20). Y posteriormente, proyección demanda insatisfecha. (Véase cuadro 35).

Cuadro 35. Proyección Demanda Insatisfecha

Descripción	Año 1	Año1	Año 2	Año 3	Año 4
Jóvenes	50.745	51.592	52.454	53.330	54.220
% Aceptación 91%	46.178	46.948	47.733	48.530	49.340
Consumo mensual en kilogramos por persona	0.726	0.726	0.726	0.726	0.726
Consumo mensual kilogramos	33.525	34.084	35.233	35.232	35821
Consumo anual en kilogramos	402.302	409.010	422.793	422.793	429.850

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

2.7.1 Estructura de los canales actuales. La venta a granel de caramelos y golosinas representa un novedoso canal de comercialización, existente en el municipio de Bucaramanga, este sistema maneja dos canales de comercialización ya que son productos nacionales e importados, el autoservicio será intermediario entre los fabricantes nacionales y distribuidores nacionales de importados.

2.7.2 Ventaja y desventajas de los canales actuales. Un canal de un nivel contiene un intermediario, en este caso, un minorista. Un canal de dos niveles tiene dos intermediarios. En los mercados de consumo existen, generalmente, un mayorista y un minorista. Para escoger el canal de marketing diseñado, deben evaluarse y valorarse los niveles de servicio deseados.

Los canales producen cuatro niveles de servicio:

1. Tamaño del lote de compra. Se entiende por tal el número de unidades que el canal de marketing permite adquirir en cada acto de compra.
2. Tiempo de espera. El tiempo de espera es el tiempo medio que el cliente de un canal espera para recibir las mercancías. Generalmente se prefieren los canales de entrega rápida.
3. Adaptación espacial. Este concepto hace referencia al grado de facilidad del que gozan los clientes para adquirir un producto.
4. Variedad de productos. La variedad de productos se mide por la amplitud de surtido que proporciona el canal de marketing. Generalmente, se prefieren una gran amplitud de surtido, debido a que ello aumenta la oportunidad de comprar exactamente lo que necesitan.

Por último la empresa debe identificar las clases de intermediarios disponibles para el desarrollo de su canal.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. El autoservicio de caramelos y golosinas manejará el canal actual, importadores y fabricantes colombianos para ser entregado al consumidor final. (Véase figura 34 Y 35).

Figura 34. Canal 1. Comercialización del servicio



Figura 35. Canal 2. Comercialización del servicio



2.8 PRECIO

En Colombia, no se encuentran estadísticas sobre comportamiento de los precios de caramelos y golosinas, cada empresa colombiana maneja sus precios de acuerdo a sus costos de producción, en el caso del cacao que es la materia prima para los chocolates se maneja libertad de precios y los fijan las compañías comercializadoras, las cuales tienen básicamente en cuenta las cotizaciones del grano en la bolsa de Londres y la bolsa de Nueva York y con base a esto fabrican sus productos y los venden. La nacional de Chocolates maneja un único precio a todos sus distribuidores, con el fin de evitar distorsiones en los precios al consumidor, y es coherente con una política de distribución extensiva y de canal corto.

2.8.1 Análisis de Precios. Al relacionar los precios que manejan las tiendas de venta a granel de caramelos y golosinas Europeas con las colombianas se obtuvo la siguiente información, según la revista Consumer de España, las tiendas en Europa venden 100 gramos de golosinas a 0.72 Euros, según la variación de la moneda se obtiene que los 100 gramos equivalen entre \$2.370 y \$2.400, y según conocimiento de la autora de las tiendas de solo caramelos y golosinas en Bogotá los 100 gramos cuestan \$4.000 y en Bucaramanga el mismo gramaje \$3.500, se observa un incremento por importación y de los costos que se manejan internamente las empresas.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Las estrategias de fijación de precios se basarán tanto en los costos en que incurra la empresa a los que se les agrega algún margen y los métodos orientados hacia el mercado constituirán la categoría de estrategias de fijación de precios.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Dar a conocer la empresa de caramelos y golosinas a granel y al peso de productos nacionales e importados.
- Familiarizar al cliente para que compre las golosinas del diario en el autoservicio.
- Posicionar el nuevo supermercado de caramelos y golosinas Koala dulcería en el mercado de los dulces de la zona de incidencia.

2.9.2. El logotipo. El nombre del autoservicio de solo caramelos y golosinas tendrá por nombre, **KOALA DULCERÍA**, estará representado por un par de osos Koala, este es un animal reconocido en todas partes del mundo, es muy tierno y se identifica con la juventud, ha habido campañas mundiales para evitar su extinción, su nombre es fácil de pronunciar y de recordar hasta por los niños, tiene estética porque tiene una K al principio que no es tan común en el idioma español. (Ver figura 34).

Figura 36. Logotipo de la empresa



Los colores que conforman el logotipo son el verde de fondo, que es un color reservado y esplendoroso, es el color de la esperanza y puede expresar: naturaleza, juventud, deseo descanso y equilibrio; el color rojo en el título es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa.

2.9.3 Lema. El slogan con el cual se identificará la empresa de caramelos y golosinas es “**un mundo de golosinas**”, ya que la empresa comercializará productos nacionales e importados.

2.9.4 Análisis de medios. Los medios más importantes son:

- Periódicos. Es considerado como un medio básico masivo de comunicación. Los anuncios se pueden preparar con rapidez y aun costo razonable, además le llega al público a diario. Muchos de estos periódicos manejan son de información regional y nacional y otros manejan información sobre avances científicos y sobre actualidad en la región, algunos se manejan diariamente, semanalmente y mensualmente que son básicamente los de universidades o empresas en general.
- Revistas. Son medios que tienen gran probabilidad de alcanzar alto índice de lectores, aunque son costosas, presentan aspectos importantes, cubren buena parte de la geografía nacional, presentan temas variados e interesantes, existe variedad.
- Radio. Los anuncios radiales son económicos pero se debe realizar con mucha atención ya que no se muestra lo que se ofrece, por lo tanto se necesita de buenas palabras para convencer al público sobre el valor del producto o servicio.
- Televisión. Es un medio de popularidad que ofrece ventajas frente a los otros medios, bajo costo por contacto con un gran número de posibles consumidores,

facilidad de lograr la atención de los televidentes debido al sentido auditivo y visual, es costoso en cuanto a la ejecución, al número de producciones emitidas y a la evaluación de resultados.

➤ Correo directo. Es un medio económico y de posible efectividad, se debe tener base de datos, y se corre el riesgo de no tener índices de respuesta. En este medio se encuentran las tarjetas de presentación, plegables, publicidad en implementos como gorras, camisetas, lapiceros entre otros.

➤ Publicidad al aire libre. Es un medio flexible y de bajo costo, llega a un mercado amplio y diverso, por lo general se limita a la publicidad de producción de consumo normal. El uso de carteles, pancartas, vallas y afiches.

➤ Catálogos. Estos ofrecen la oportunidad de localizar públicos específicos, el porcentaje de observadores es alto, pero su reproducción es costosa.

➤ Directorio Telefónico. Medio masivo de fácil publicación y cómodo a las expectativas de presupuesto.

➤ Internet. Es el medio electrónico más utilizado hoy día, por empresas internacionales y algunas nacionales, ya que se tiene la oportunidad de tener propaganda las 24 horas y con costos muy bajos.

2.9.5 Selección de medios. La publicidad busca promover el producto del fabricante y distribuidor nacional de productos importados a través de los medios impresos, radiales. Esto se justifica sobre la base de que los mensajes pueden llegar a gran cantidad de gente e informarla, persuadirla y recordarle los productos o servicios de la empresa. Los mensajes radiales se manejarán sobre todo en el segundo semestre del año, ya que son meses con fechas especiales como mes de amistad, mes de Halloween y navidad.

El enfoque publicitario que hará la empresa para lograr y mantener la aceptación del régimen de autoservicio a granel por peso, como estrategia de iniciación para dar a conocer el autoservicio de solo caramelos y golosinas a granel se elaborarán volantes informativos que contienen información acerca del autoservicio, la clase de golosinas que se venderán y el eslogan que identifique la empresa. (Véase Anexo C), tarjetas de regalo y tarjetas de presentación. (Véase Anexo D). Cotización. (Veáse Anexo E)

2.9.6 Presupuesto

➤ **Presupuesto de lanzamiento.** Para esta primera etapa la empresa Koala Dulcería espera invertir un monto total de \$662.160 (Véase cuadro 36).

Cuadro 36. Presupuesto de lanzamiento

CONCEPTO	Presentación	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Tarjetas de Presentación	Estándar	1.000	45.000
Volantes	15x20 Cms	3.000	105.000
Tarjetas de regalo	De 8 x 3.5Cms	200	14.200
Directorio Telefónico			20.000
Aviso publicitario en la Mega de RCN."el mañanero"	2 cuñas al día x 3 días, dos veces al mes.	2	189.816
Aviso publicitario La Mega Programa Nocturno.	4 cuñas al día x 3 días, dos veces al mes.	2	288.144
TOTAL			662.160

Para el lanzamiento se repartirán 4.000 volantes en los colegios y universidades de la ciudad, se mantendrán las tarjetas de regalo para aquellos clientes que deseen hacer de las golosinas un detalle, publicidad en radio con cuñas publicitarias en los programas juveniles de la mañana como "El mañanero" de la Mega de RCN, y en el programa de la tarde, (Ver anexo F). Los proveedores también participan con degustaciones dentro del autoservicio, se invitara a un

proveedor por semana, con ello se espera abordar gran cantidad de estudiantes jóvenes.

➤ **Publicidad de sostenimiento.** Presenta los requerimientos publicitarios para posesionar a la empresa durante el primer año de introducción estimando en \$7.945.920. (Véase cuadro 37.).

Cuadro 37. Presupuesto de publicidad de sostenimiento anual.

CONCEPTO	Presentación	Valor mes \$	Valor año \$
Tarjetas de Presentación	Estándar	45.000	540.000
Volantes	15x20 Cms	105.000	1.260.000
Tarjetas de regalo	De 8 x 3.5Cms	14.200	170.400
Directorio Telefónico		20.000	240.000
Aviso publicitario en la Mega de RCN."el mañanero"	2 cuñas x 3 días, dos veces al mes.	189.816	2.277.792
Aviso publicitario La Mega Programa Nocturno.	3 cuñas al día x 2 días, dos veces al mes.	288.144	3.457728
Total		662.160	7.945.920

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDAD DEL PROYECTO.

Una vez realizado el estudio de mercados, acorde a las variables controlables, se concluye lo siguiente.

- ✓ Según la información recolectada a los Bumangueses les encanta el dulce y lo consumen en promedio cada dos días y destinan un total de \$1.850 cada vez.
- ✓ En el momento de la tabulación de la información se observó que la mayoría de los jóvenes entre 14 y 16 años les gusta todo tipo de golosinas no tienen predilección por alguna en especial, mientras que los jóvenes entre 21 y 24 años prefieren siempre los chocolates.

- ✓ Los jóvenes prefieren comprar las golosinas a granel y no en paquetes, ya que la primera modalidad encuentran más variedad y compran la cantidad que ellos quieran.

- ✓ Con respecto al precio que manejan los autoservicios que venden solo caramelos y golosinas a granel se observó que en la ciudad todos manejan el mismo estándar de precio es decir, por cada 35 gramos de golosinas se cobran \$1.050.

- ✓ A los jóvenes les llama la atención estos autoservicios de venta de solo caramelos y golosinas porque son aseados y ordenados y tienen todos los caramelos que desean, más opción para escoger y la cantidad que se quiera.

- ✓ Con base a lo anterior, se concluye, que existen excelentes condiciones comerciales para desarrollar la presente iniciativa al demostrar con cifras contundentes las posibilidades de montar la Dulcería Koala en Bucaramanga, con un respaldo del 91% de aceptación.

- ✓ La mayoría de los propietarios de los autoservicios de caramelos y golosinas opina que los jóvenes les gustan todo tipo de golosinas, Gomas, Bombones, Chicles, Chocolates y Golosinas cubiertas de chocolate, mientras que otros, observa, que los jóvenes prefieren las gomas. Según el cuadro 8, las golosinas de mayor demanda son los chocolates, dado que se observa un traslado de demandantes hacia los diferentes oferentes de caramelos y golosinas como tiendas, almacenes de cadenas, kioscos existentes en la ciudad.

3. ESTUDIO TECNICO

La realización del estudio técnico busca analizar y determinar los factores que condicionan o favorecen la puesta en marcha del proyecto como son: el tamaño óptimo, la localización, el mobiliario, las instalaciones y la organización adecuada que se requieren para el proceso de comercialización de caramelos y golosinas, teniendo en cuenta los objetivos del proyecto que busca optimizar los recursos para obtener mejores índices de rentabilidad.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Hace referencia a la capacidad del proyecto en el manejo de los inventarios, ya que el tamaño depende en su totalidad de la rotación que se tenga.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño de un proyecto está determinado por la relación que tenga entre el tamaño del mercado disponible al que se le pretenden satisfacer unas necesidades y la capacidad de la empresa de la cual se hace la propuesta, para satisfacerlo.

El tamaño del proyecto de factibilidad para el montaje del autoservicio de solo caramelos y golosinas a granel en Bucaramanga estará determinado en su iniciación de labores por el cubrimiento de un porcentaje mínimo de la demanda insatisfecha, con el fin de prevenir una errada inversión, se hará seguimiento, observándose la aceptabilidad en el mercado y en lo posible evitar inventarios altos debido a las características de los productos.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

- ✚ El tamaño del proyecto esta restringido por los inventarios que se manejan en el autoservicio.
- ✚ El consumo de caramelos y golosinas de los jóvenes Bumangueses esta limitado por la demanda insatisfecha.
- ✚ Nivel de rotación de los productos en el autoservicio, no es una limitante porque aunque son productos perecederos tienen frecuencia de consumo.
- ✚ Número de góndolas que se tiene capacidad de poner en el autoservicio. Este factor no es limitante ya que los productos que se manejan son pequeños.
- ✚ Es un factor restrictivo la capacidad financiera de la empresa, por novedades en los inventarios, ya que la empresa se va a diferenciar por mantener productos innovadores.
- ✚ Costo del transporte de productos necesarios para mantener buen estado la mercancía, no se consideraría como factor restrictivo, pero si se mejoraría a medida que hayan más vías de comunicación.
- ✚ Ubicación de los consumidores en el autoservicio de caramelos y golosinas, en este caso la localización es un condicionante del tamaño.
- ✚ Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte, parqueaderos para el acceso al autoservicio de caramelos y golosinas, no se considera como factor restrictivo.
- ✚ Disponibilidad de costos y recursos humanos, técnicos, físicos, logísticos, mercancía entre otros. El recurso humano no es una limitante porque no se necesita de gente especializada.

3.1.3 Capacidad del proyecto. El tamaño del proyecto esta definido de acuerdo a la capacidad financiera de los socios, la participación en la demanda, el nivel de demanda insatisfecha, la capacidad diseñada y la instalada.

3.1.3.1 Capacidad Instalada. Para la exhibición de la mercancía se usaran módulos de tres compartimentos, estilo romboide fabricadas en acrílico. Cada compartimiento tienen capacidad para almacenar 3 kilogramos de golosinas, y cada módulo 9 kilogramos, en total se tendrían 30 módulos con capacidad de 270 kilogramos de golosinas, con el cual se podrá cumplir con un porcentaje de la demanda insatisfecha, los módulos se pueden surtir con frecuencia, como la mercancía no ocupa demasiado espacio se tendrá unos compartimientos debajo de los estantes de madera para guardar el inventario.

3.1.3.2 Capacidad Diseñada. El autoservicio de caramelos y golosinas tendrá la capacidad suficiente para asumir como capacidad diseñada un 5% anual de la demanda insatisfecha, que sería 20.115 kilos al año. $(402.302 * 5\%)$.

3.1.3.3 Capacidad utilizada. La capacidad utilizada será el 1.17% de la demanda insatisfecha. $402.302\text{kg/año} * 1.17\% = 4.710$ kilos al año /12 = **393** Kilogramos al mes y 13Kl por día, a su vez se utilizará el 50% de la capacidad instalada. $270\text{kl} * 50\% = 135$ Kl. al mes, luego $135\text{Kl mes} / 13\text{Kl por día}$, dará como resultado el número de días en que la mercancía se debe surtir, cada 10 días, por consiguiente son 3 veces al mes que se debe surtir el almacén.

Para determinar las cantidades a comprar durante el primer año se realiza la siguiente operación:

$$\begin{aligned} \text{Cantidad a} &= 393 \text{ Kgr/ mes} + \text{Inv. Fin M/cia (1mes)} - \text{Inv inicial} \\ \text{Comprar} & \\ \text{Compras primer año} &= 4.716\text{kgr/año} + 393 + \emptyset \end{aligned}$$

Compras primer año = 5.109 kilos / año

Lo anterior se calculó de acuerdo a la disponibilidad de espacio, dinero y logística con la que contará la empresa.

Los cambios de costumbres y el rápido posicionamiento de la empresa requerirán del buen manejo de la publicidad y de las políticas de crecimiento acordes a las expectativas del mercado del autoservicio de caramelos y golosinas que se ofrecerá a los jóvenes bumangueses, para alcanzar lo anterior se estima un factor de crecimiento por año del 4%, es decir que para el segundo año se trabajará con el 54% de la capacidad instalada. (Véase Cuadro 38.).

Cuadro 38. Capacidad utilizada y proyectada

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caramelos y golosinas Kg.	5.109	5124	5503	5.879	6257
Participación del mercado	1.17%				
% capacidad instalada	50%	54%	58%	62%	66%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La ejecución de actividades del autoservicio Dulcería Koala se ubicará en la zona de cabecera de Bucaramanga. Es la zona comercial más exclusiva de la ciudad, tiene concentrados los mejores centros comerciales, entidades bancarias, congregación de los mejores cafés y restaurantes de la ciudad, rodeada de dos parques; San Pío y las Palmas, punto de encuentro de la

comunidad bumanguesa, además de un ambiente de seguridad y tranquilidad fuera de serie.

3.2.2 Micro localización. Para la localización de la Dulcería Koala, se analizarán tres (3) locales del sector de Cabecera de Bucaramanga. Se hace una aproximación del canon de arrendamiento, en esta zona el m² esta entre \$15.000 y \$20.000, así que un local de 30 m² estaría entre \$450.000 y \$600.000.

➤ **Sector de la Carrera 35^a No 48-131**

Canon de Arrendamiento \$ 520.000

Todos los servicios

➤ **Sector de la Carrera 34^a No 52-92**

Canon de arrendamiento \$ 600.000

Todos los servicios

➤ **Centro Comercial Cuarta Etapa Primer piso. Local 119**

Canon de arrendamiento \$700.000 + 120.000 de administración = \$820.000

Para efectos del estudio se procede a determinar el área de localización aplicando el Método Cuantitativo por Puntos.

1. Selección de factores. Los factores principales evaluados para determinar la ubicación más conveniente son:

- Canon de arrendamiento
- Flujo de transeúntes
- Zona de parqueo
- Disponibilidad de transporte urbano
- Seguridad en el sector

2. Definición de factores

- **Canon de arrendamiento.** El costo del arriendo del local.
- **Flujo de Transeúntes.** Se refiere a que haya constantemente circulación de posibles demandantes donde va a estar ubicado el autoservicio, con el fin, de asegurar más ventas.
- **Zonas de Parqueo.** Disponibilidad de acceder a sitios de parqueo para el descargue de la mercancía.
- **Vías de penetración del sector.** Se refiere a la facilidad de desplazamiento del tránsito en el sector.
- **Seguridad del sector.** Se relaciona con el nivel de seguridad en el sector para poder realizar las relaciones comerciales sin que se este expuesto a delitos callejeros.

3. División de factores en grados

F1	Canon de arrendamiento
Grado	Rango
1	Más de \$ 550.000 mensuales
2	Entre \$550.001 - \$700.000
3	Entre \$700.001 - \$800.000

F2	Flujo de transeúntes
Grado	Descripción
1	Baja concentración de demanda
2	Regular concentración de demanda
3	Alta concentración de demanda

F3	Zonas de parqueo
Grado	Descripción

1	Pocas zonas de parqueo
2	Algunas zonas de parqueo
3	Muchas zonas de parqueo

F4 Vías de penetración al sector

Grado	Descripción
1	Alta dificultad en el desplazamiento de vehículos
2	Mediana dificultad
3	Mínima dificultad

F5 Seguridad en el sector

Grado	Descripción
1	Poca seguridad en el sector
2	Regular
3	Alta

4. Ponderación de factores. Según la investigadora de acuerdo a la importancia de cada factor se le asigna un valor porcentual así:

F1	Canon de arrendamiento	16%
F2	Flujo de transeúntes	25%
F3	Zona de parqueo	18%
F4	Disponibilidad de transporte urbano	21%
F5	Seguridad en el sector	20%

5. Puntuación de factores. Se asignan entre 500 y 1000 puntos para encontrar el puntaje máximo, mientras que el mínimo será igual a cero (0).

F1	$1.000 * 16\% = 160$
F2	$1.000 * 25\% = 250$
F3	$1.000 * 18\% = 180$

$$F4 \quad 1.000 * 21\% = 210$$

$$F5 \quad 1.000 * 20\% = 200$$

6. Puntuación de grados. Consiste en aplicar puntos para cada grado dentro de cada factor.

$$r = \frac{\text{Puntaje máximo} - \text{Puntaje mínimo}}{3 - 1}$$

Aplicando la formula a cada uno de los factores se tiene que:

$$F1: .r1 = \frac{160 - 0}{3 - 1} = 80$$

$$F2: .r2 = \frac{250 - 0}{3 - 1} = 125$$

$$F3: .r3 = \frac{180 - 0}{3 - 1} = 90$$

$$F4: .r4 = \frac{210 - 0}{3 - 1} = 105$$

$$F5 \quad .r5 = \frac{200 - 0}{3 - 1} = 100$$

7. Calificación de los grados. Se asignan los grados correspondientes al factor. (Véase cuadro 39).

Cuadro 39. Calificación de grados a factores

Factor \ Sector	Carrera 35^a No 48-131	Carrera 34A No 52-92	Centro Comercial Cabecera Cuarta Etapa, Local 119
F1	2	1	3
F2	3	2	1
F3	2	1	3
F4	3	3	2
F5	2	1	3

8. Puntaje de grados. Asignación del puntaje a cada grado según corresponda. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40. Puntaje de grados

Factor \ Grado	1	2	3
F1	0	80	160
F2	0	125	250
F3	0	90	180
F4	0	105	210
F5	0	100	200

9. Determinación de la ubicación. Establecidos los factores y puntajes asignados, se evalúan las alternativas de ubicación. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41. Puntaje para la localización

Sector Factor	Carrera 35ª No 48-131		Carrera 34A No 52-92		Centro C. Cabecera 4ta Etapa Local 119	
	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje
F1	2	80	1	0	3	160
F2	3	250	2	125	1	0
F3	2	90	1	0	3	180
F4	3	210	3	210	2	105
F5	2	100	3	200	3	200
TOTAL		730		535		645

Según el análisis de puntos el mejor sector de la zona de cabecera para el autoservicio de caramelos y golosinas, se encuentra ubicado en la Carrera 35ª No 48-131, los factores de mayor importancia fueron: flujo de transeúntes, vías de penetración, y seguridad del sector. En este momento el local se encuentra desocupado, el contrato será tramitado directamente con la firma de Abogados Grillo, los cuales realizan un contrato de administración, en el cual se especifica claramente las obligaciones y los derechos de los administradores y del propietario o encargado del inmueble a arrendar. El incremento en el arriendo sería del 75% sobre el que exige la ley.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Descripción técnica del proceso. La actividad comercial que se va a desarrollar es la presentación de un servicio que consiste en ofrecer y vender productos de confitería, como gomas, chocolates y caramelos a granel al peso por régimen de autoservicio. Para este proceso, el servicio se prestará con la

exposición de los caramelos y golosinas concentradas en un local, que será acondicionado para el almacenamiento y punto de venta, la atención al cliente será ejecutada por personal que conoce el producto y las técnicas de venta para lograr buena imagen en la asistencia del servicio, la mayoría de los dulces no requieren de empaque, pero si de cuidados especiales en cuanto almacenamiento y manipulación, los focos de iluminación deben estar protegidos para que la luz no dañe a las golosinas; el suelo y las paredes sólo pueden recubrirse con materiales lavables; y los caramelos sólo podrán exponerse en recipientes irrompibles y cubiertos.

Los desechos que se causan por recibir los productos y venderlos son mínimos y no son nocivos para la salud de quienes tienen contacto directo, son elementos como cajas de cartón, bolsas plásticas y fibras como los sunchos, los cuales son materiales reciclables y esa será su forma de eliminación final.

3.3.2 Diagrama de operación. (Veáse Anexo G)

3.3.3 Control de Calidad. Aunque el control de la calidad en la fabricación de las golosinas se escapa del control del comercializador, si se pueden hacer sugerencias o transmitir inquietudes de los clientes respecto a sabor u otra inquietud relacionada con el producto, bien sea vía telefónica, correo o Internet para el caso de los fabricantes extranjeros.

En lo que sí se hará un estricto control de calidad es en lo referente al servicio, control que se inicia desde el momento de la contratación del personal y de los siguientes puntos:

- ❖ Calidad en los productos vendidos, esto se logra mediante la selección de los proveedores y el tipo de golosina que se venda.

❖ Buen manejo de la mercancía y limpieza de los compartimientos donde se almacenan las golosinas.

❖ Calidad en la presentación personal de los trabajadores y la buena atención al cliente, tono de la voz, buenos modales, amabilidad y la permanente disposición de orientar al cliente hacia los productos.

3.3.4 Recursos

❖ **Recurso humano.** La planta de empleados será constituida por 2 personas, el gerente y un vendedor que estarán siempre en las instalaciones y su perfil de trabajo no corresponde a maniobras de fuerza por lo que se recomienda que en lo posible sean mujeres.

❖ **Recurso físico.** El local comprende un área aproximada de 25m² disponibles para su adecuación.

❖ **Recurso de insumos.** Los caramelos y golosinas a granel, requieren de algunos elementos para ser llevadas por el consumidor, que son las bolsas, mensualmente se adquirirán bolsas de referencia 5 x 8 Pulgadas 200 bolsas de 6 x 9 pulgadas 200 bolsas y de 7x10pulgadas 100 bolsas, para la compra de estos elementos se tendrá un rubro en los gastos de administración.

❖ **Recurso Logístico.** Está conformado por los muebles y enseres y otros elementos de logística como son los artículos para colocar las referencias a los productos y la mercancía a vender. (Véase cuadro 42 y 43) y (Anexo H).

Cuadro 42. Recursos Logísticos

CONCEPTO	Características	CANTIDAD
Maquinaria y Equipo		
Báscula gramera liquidadora de precio maraca EWS	3 displays de cristal liquido por ambos lados con luz de respaldo para peso, precio y total.	1
Aire acondicionado LG de pared	Modelo: LWC1213ACG manual. Descarga Del Aire: De lado a lado, con capacidad de 24.000 VTUS.	1
Muebles y Enseres		
Módulos o expendedores de Metacrilato	Cubo de 20cm de alto trasero y 15cm delantero, 20cm de largo y 15cm de ancho. Marca Formacryl.	30
Estantes en madera	Estante de madera de 5mts de largo con cajonera en la parte inferior.	2
Mostrador	Mostrado media luna de 1.60cms de ancho x 1.20 de alto.	1
Maquina registradora Sansung 350	<input type="checkbox"/> Impresora de una estación de 57mm (papel autocopiante) <input type="checkbox"/> 300 plu's <input type="checkbox"/> 3 formas de pago (efectivo, cheque, tarjeta) <input type="checkbox"/> 8 departamentos <input type="checkbox"/> 4 Cajeros <input type="checkbox"/> 4 tasas de impuestos	1
Góndola para las canastillas	Árbol en hierro forjado con capacidad para 30 canastillas	1
Canastillas	En plástico color verde de 20 * 15cm de alto.	26
Palas para servir	En metacrilato de 25cm de largo	16
Pinzas	En Plástico color blanco de 12cm.	25
Teléfono de mesa	Teléfono de mesa marca Bell Phone referencia 76510	12
Extintores	Capacidad 10 libras	1
Silla Ergonómica	Línea mariposa 1. Manufacturas Muñoz, Posee una forma compacta de alta resistencia	1
Calculadora manual	Referencia: CC-40 Calculadora DUAL, con panel solar. Tamaño: 8,5 x 5,4 cm.	1
Papeleras	En madera de de 40cm de alta x 20 de ancho.	2
Equipo de oficina		
Computador HP Presario 1010	Procesador Athlon XP 2500 de 1.83 GHz, Memoria de 256MB, Disco duro de 80GB pantalla plana de 15"	1
Impresora HP Deskjet 3650	17ppm en negro, 12ppm en color, resolución 4800*1200ppp en papeles fotográficos.	1

Cuadro 43. Mercancía disponible para la venta

Producto	Presentación	Descripción
Fini gomas Dulces 24 Ref	Bolsa x 200gms	Caramelo de gelatina, goma de azúcar
Fini gomas Ácidas 11 Ref	Bolsa x 200gms	Caramelo de gelatina, goma ácida
Fini goma Brillo 40 Ref	Bolsa x 1Kg	Caramelo de gelatina, goma de brillo
Fini chicle frutas 7 Ref	Bolsa x 1 Kg	Chicles y gragreados
Goma Trolli figuras 8 Ref	Bolsa x 500gms	Goma de gelatina azucarada
Goma Mora	Bolsa x 8 libras	Goma de almidón
Marshmallow relleno 5 Ref	Caja x 30 bolsas	Masmellow relleno de uva, naranja, fresa, chocolate y yogurt
Masmellow Sandía	Caja x 30 bolsas	Masmellow en forma de tajada de sandía y con su sabor.
Aros melocoton	Bolsa x 1 Kg	Goma rellena de Melocotón
Besos Twist Fresa-naranja	Bolsa x 1 Kg	Labios sabor a fresa y naranja.
Cinturón multicolor	Bandeja x 1.660g	Gel dulce en forma de cinturón.
Limonos chicle	Tarro x 2 Kl.	Chicle con forma de limón.
Melones chicle	Tarro x 2 Kl.	Chicle con forma de Durazno.
Naranjas chicle	Tarro x 2 Kl.	Chicle con forma de Naranja
Picachupetas	Bolsa x 1 Kg.	Caramelo Duro relleno de picante.
Almendra	Bolsa x 6 libras	Almendra cubierta de caramelo duro.
Choco bear	Caja x 15 Display	Tubo de chocolate que al contacto se vuelve solido.
Chocolatina sapito	Bolsa x 138gms	Masmellow en forma de sapo cubierto de chocolate.
Choco Stick	Bolsa x 60gms	Chocolatina cubierta de maní.
Choco Kicl miniatura	Bolsa x 150gms	Chocolatina cubierta de arroz.
Choco Toby	Bolsa x 80gms	Chocolates ovalados de diferentes colores.
Pirules muu	Bolsa x 70gms	Chocolates en forma de bombón
Avellana cubierta de Choco	Bolsa x 125gms	
Serenata de amor	Bolsa x 240gms	Galleta cubierta de chocolate blanco.
Balones Jet	Bolsa x 90gms	Balones de chocolate y galleta.
Chocoperlas	Bolsa x 125gms	Esferas de chocolate rellenas de gelatina de naranja, limón.
Jelly amburguesa	Bolsa x 240gms	Caramelo de gelatina con forma de amburguesa
Jelly papas fritas	Bolsa x 240gms	Caja con 8 papas fritas de caramelo de gelatina azucarada.
Jelly perro caliente	Bolsa x 12un/300g	Caramelo de gelatina con forma de perro caliente.
Chocolatinas nikolo	Display x 108gms	Chocolatina con arroz crocante
Chocolatina nikolo blanca	Display x 108gms	Chocolatina con galleta.

Leche de chocolate muu	Display x 60gms	Tubo de chocolate sólido blanco.
Chocolatina Italo rellena	Display x 96gms	Tubo de chocolatina rellena de dulce de fresa, naranja, melocoton.
Burbuja Chocolate arequipe	Bolsa x 180gms	Burbuja de chocolate rellena de arequipe.
Jet cremosita	Bolsa x 120gms	Chocolate cremoso
Chupi plun(chupetas)	Bolsa x 210gms	Chocolate bombón con palo
Chupi plun(chocolate)	Bolsa x 420gms	Chocolate piramidal con palo
Roletto leche condensada	Bolsa x 135gms	Leche condensada Noel
Turrón Alicante	Bolsa x 440gms	Turrón clásico con maní.
Masmellow muu	Bolsa x 74gms	Masmellow con forma de vaca cubierto de chocolate
Gomas Italo	Bolsa x 250gms	Caramelo de gelatina en forma de tajo de naranja con sabor a naranja, limón, fresa.
Bombon blando ricatto	Bombonera x 315gms	Caramelo de chocolate blando.
Galleta Hanuta	Caja x 48 unid/22gms	Galleta rellena de chocolate.
Mini Cookie	Bolsa x 35gms	Mini paquete de galleta con relleno de sabor a fresa, chocolate, naranja y vainilla.
Galleta Café	Caja x 24bolsas/100gms	Galleta rellena con dulce de café.

3.3.5 Estudio de Proveedores. De acuerdo a inventario anterior se manejará mercancía fabricada por empresas españolas y estadounidenses que tienen un distribuidor exclusivo en Colombia como lo son Distribuidora Surtiéxito S.A. ubicada en la calle 142 No 40^a-63 de Bogotá, Alivian Ltda.. Ubicado en la Calle 163 No 40-95 de Bogotá, Global Candy Ltda., Internacional I &E Distribuciones Ltda. Calle 127 No 9B-24 Bogotá y Carlos Enrique Montoya ubicado en la Calle 20 No 18-14 de Bucaramanga, todos registrados ante el INVIMA. Además se encuentran las Fabricas Nacionales como Colombina, Noel con Dulces Dragus, Italo y La Compañía Nacional de Chocolates con sedes en la ciudad. Los Importadores son clientes de hace muchos años de las empresas españolas y Estadounidenses, a su vez, las fabricas nacionales llevan más de cuatro o cinco décadas produciendo golosinas para el mercado nacional e internacional.

3.3.6 Distribución en Planta. El local se dispondrá en forma de autoservicio para que el cliente perciba que existe un gran surtido y que, además, identifique fácilmente la golosina que busca, se colocará al lado de cada cubículo un cartel indicando el fabricante y los ingredientes de los caramelos. A la entrada del autoservicio se ubicará el mostrador en el cual irá la registradora, el computador donde se descarga diariamente el cardes de los productos vendidos, el teléfono, la calculadora manual, la silla ergonómica y el frente de este se decorará con algunas cajas de galletas y otros productos disponibles para la venta. (Véase Anexo F).

3.3.7 Logística de Distribución. Identificando aspectos de planeación, organización y control que son indispensables en las actividades de almacenamiento permitiendo el flujo de los productos desde la fuente de consumo hasta el usuario; así como aquellos factores que influyen para lograr un costo óptimo. Las estrategias de distribución y logística incidirán fuertemente en la satisfacción de los clientes así como en los costos.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

- ❖ Los resultados obtenidos por el método de puntos, fue acertado ya que la calle 51 con carrera 34 es una zona muy concurrida y acertada para colocar un autoservicios de caramelos y golosinas a granel.
- ❖ El proyecto no requiere de aplicaciones de tipo tecnológico para el producto, ya que este se adquiere y no requiere de transformación, se debe estar atentos a nuevas innovaciones en productos para mejorar en el servicio.
- ❖ Desde el punto de vista técnico los equipos y enseres son muy fáciles de conseguir, inclusive algunos en el mercado local, no se tiene mayor complicación

para su uso y mantenimiento y su costo está previsto en las inversiones financieras del proyecto.

❖ En cuanto a la estructura del local se puede considerar la utilización de métodos modernos de presentación de los productos, formas que se tendrán en cuenta una vez se esté en una etapa de maduración.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La razón social de la empresa es DULCERÍ KOALA LTDA

El objetivo social: comercializar caramelos y golosinas a granel por peso.

La sociedad de responsabilidad limitada se presenta como una sociedad mercantil de tipo capitalista en la que el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones, y en la que la responsabilidad de los socios se encuentra limitada al capital aportado.

La empresa estará representada por dos socios y el propósito es efectuar una actividad comercial cuya finalidad es distribuir las utilidades en el periodo que se estime.

Procedimientos.

A. Registro de la sociedad comercial.

1. Tramitar la CARTA DE ESTUDIO DE NOMBRE COMERCIAL, ante la Cámara de Comercio.
2. Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial se debe otorgar la Escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos:
 - Nombre (razón social o denominación)

- Nombre de los socios, identificación, nacionalidad Domicilio social, que debe ser el mismo del establecimiento de comercio Término de duración
- Objeto social (descrito de manera clara y determinada)
- Capital social (valor total, número de cuotas o acciones, valor de cada) y distribución del mismo entre socios. Indicar la forma como se pagó el capital social (efectivo o especie)
- Facultades de la junta de socios.
- Facultades del Representante Legal.
- Nombramientos.

B. Matrícula. Dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la Escritura Pública en constitución, el Representante Legal debe presentarse en cualquiera de las ventanillas con:

1. Carta de estudio de nombre comercial
2. Copia notarial de la Escritura Pública de constitución
3. Formularios diligenciados de matrícula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de Comercio, debidamente diligenciados.
4. Carta de aceptación de los Representantes Legales, Miembros de Junta Directiva y Revisor Fiscal, si lo hubiere, indicando documento de identidad.
5. Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el Representante Legal.

Una vez se haya obtenido su inscripción solicitar:

- Certificado de Existencia y representación legal
- Registro de Libros Mercantiles (Actas, Registro de Socios, Caja, Diario, Mayor y Balances e Inventarios)
- Nit ante la administración de Impuestos Nacionales.

5. Una vez tramitado el Nit, se debe presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información, con el propósito de complementar el certificado de la empresa. La Matricula Mercantil se debe renovar dentro de los tres primeros meses del año.^{viii}

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Misión. “DULCERIA KOALA”, ofrecerá a los jóvenes bumangueses caramelos y golosinas nacionales e importadas acordes a la necesidad del momento superando sus expectativas.

4.2.2 Visión. “DULCERIA KOALA”, en cinco años será una empresa posicionada en el mercado de caramelos y golosinas a granel por peso, innovando con productos que les proporcionen a los consumidores placer, diversión y satisfacción.

4.2.3 Objetivos

- ✓ Realizar el montaje de la empresa DULCERIA KOALA LTDA, que permita a la autora del proyecto enfrentarse al mundo empresarial y proyectar la compañía en el mercado regional.
- ✓ Estar atento a las necesidades presentes del consumidor para poder suplirlas.
- ✓ Mantener constante publicidad en los sitios frecuentados por jóvenes.
- ✓ Constituirse en una empresa proveedora de caramelos y golosinas de los conjuntos cerrados en los meses de Halloween y navidad.

4.2.4 Políticas de personal – Compras y ventas.

1. Políticas de personal. El capital humano será la fuente de innovación, creatividad, movilización y liderazgo, hacia el logro de los objetivos de Dulcería Koala Ltda.

✚ Contratará personal conforme a un proceso de selección formal, de acuerdo a las exigencias del cargo.

✚ La contratación se realizará a través de un contrato de trabajo.

✚ La asignación salarial estará sujeta al cumplimiento de las obligaciones que exige la ley.

✚ Al personal se le suministrará la dotación exigida por ley.

✚ A los empleados nuevos y actuales se les realizará un proceso de inducción, conocimiento de la empresa y se les dará constantes asesorías.

2. Políticas de Compras y ventas

✚ Las compras de mercancía se realizarán a distribuidores autorizados en Bucaramanga y en aquellos casos donde los precios o la calidad del producto no sea la adecuada se procederá a comprar directamente con proveedores en otras ciudades.

✚ Para los productos que no son importados por los distribuidores nacionales, se procederá a realizar una importación mensual inferior a 1.000 Dólares, la cual no necesita ser legalizada.

✚ Con las empresas nacionales se negociará directamente con sucursales existentes en la ciudad.

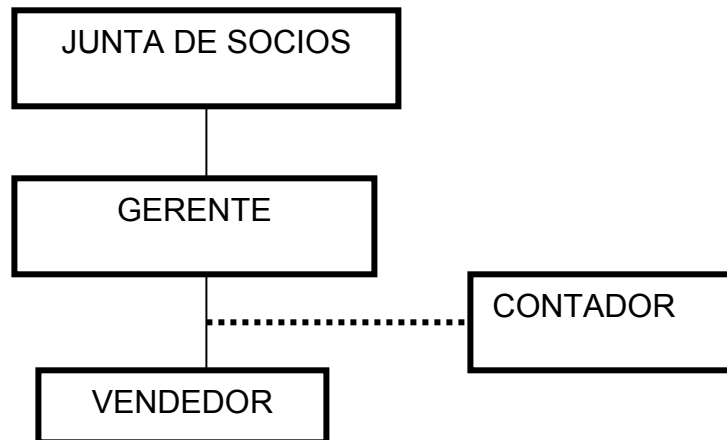
✚ Las ventas se realizarán de estricto contado.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

El organigrama de DULCERÍA KOALA LTADA., se ilustra en la Figura 36

Figura 36. Organigrama Dulcería Koala Ltda.



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Describe los conocimientos básicos requeridos para el desempeño de las actividades de su responsabilidad. Véase a continuación manual de funciones del administrador, vendedor y contador.

Cuadro 44. Manual de funciones del Administrador

DULCERI KOALA LTDA Descripción de Funciones	
NOMBRE DEL CARGO Gerente	CODIGO FECHA 001 D M A
SECCIÓN: Administración	DEPARTAMENTO Administrativo
SUPERVISA A: Todos los cargos	NUMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno
<p>FUNCION PRINCIPAL: Representar la compañía ante todo el personal interno y externo, llevando el control general de la empresa, y ejercer en todo lo relacionado con las ventas, atender inquietudes, necesidades y prestar servicio al cliente de forma eficaz y oportuna.</p> <p style="text-align: center;">DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velar por el personal que labora en la empresa. • Coordinar y revisar junto con la junta de socios el proceso de planeación de la compañía, ajustado a los cambios del entorno. • Cuidar los fondos de la empresa • Mantener contacto directo y permanente con las entidades financieras. • Realizar el pago de proveedores y giro de cheques. • Velar por el cumplimiento de las leyes, normas y procedimientos, planes, proyectos y metas de la organización y recomendar los ajustes necesarios. • Realizar las órdenes de compra a los proveedores. • Nombrar los empleados de la empresa, fijarles sus asignaciones, removerlos, salvo aquellos nombrados por la junta de socios. • Cumplir y hacer cumplir las decisiones y recomendaciones de la junta de socios. • Contabilizar los productos comercializados • Mantener actualizado los libros contables • Efectuar arqueos diarios de caja • Elaborar nómina de pago • Tramitar lo relacionado con los empleados que ingresan a la empresa. 	

Cuadro 45. Hoja de especificaciones del Administrador.

DULCERÍA KOALA LTDA	
HOJA DE ESPECIFICACIONES	
NOMBRE DEL CARGO Gerente	DEPARTAMENTO Administrativo
JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	SECCION: Administrador
SUPERVISA A: Contador y Vendedor	NÚMERO DE PERSONA A CARGO 2
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia administrativa mínima de 3 años en funciones administrativas y manejo de personal. • Titulo. Administrador de empresas o Profesional en Gestión Empresarial. • manejo idioma inglés. • Poseer espíritu empresarial y liderazgo. 	
EZFUERZO FISICO	
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuente esfuerzo mental y visual. • Exige buena presentación personal y manejo de relaciones interpersonales. 	
RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir, coordinar y controlar los procesos que se realizan en la empresa. • Es responsable del manejo de imagen de la empresa y del buen desempeño del personal a su cargo. • Responsable de mantener contactos con clientes y proveedores. • Responsable de los Dineros y equipos a su cargo. • Dar informes periódicos según requerimientos a la Junta de Socios. 	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas condiciones ambientales • Medidas de seguridad adecuadas 	
ELABORADO POR:	

Cuadro 46. Manual de funciones del Contador

DULCERI KOALA LTDA Descripción de Funciones		
NOMBRE DEL CARGO Contador	CODIGO 001	FECHA D M A
SECCIÓN: Administración	DEPARTAMENTO Administrativo	
SUPERVISA A: Administrador		
<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar y aprobar los comprobantes y soportes contables acordes a la norma tributaria. • Presentar los estados financieros durante los diez primeros días del mes. • Presentar declaraciones de IVA, Retención a la Fuente y Renta en las fechas correspondientes. • Implantar disposiciones y leyes emanadas del estado. • Auditar todos los documentos contables emitidos para su posterior registro. 		

Cuadro 47. Hoja de especificaciones del Contador

DULCERI KOALA LTDA HOJA DE ESPECIFICACIONES	
NOMBRE DEL CARGO Contador	DEPARTAMENTO
JEFE INMEDIATO: Administrador	SECCION. Administrativo
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Requiere título profesional (Tarjeta profesional).• Exige conocimientos sobre funcionamiento de empresas en materia contable y tributaria para el correcto desempeño.• Experiencia mínima dos años.	
ESFUERZO FISICO <p>El cargo no exige mayor esfuerzo físico, el aspirante realiza sus funciones la mayor parte del tiempo sentado, requiere esfuerzo mental, concentración.</p>	
RESPONSABILIDAD <ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer la información financiera de la empresa e informar cualquier anomalía en cuanto a su trabajo.• Es responsabilidad de la elaboración de los estados financieros, del manejo de información confidencial y de la veracidad de esta.• Elaboración y presentación de los aspectos tributarios.	
CONDICIONES DE TRABAJO <p>El cargo no implica ningún riesgo de accidentes.</p>	
PREPARADO POR:	

Cuadro 48. Manual de funciones del Vendedor

DULCERIA KOALA LTDA Descripción de Funciones		
NOMBRE DEL CARGO	CODIGO	FECHA
Administrador	001	D M A
SECCIÓN: Administración	DEPARTAMENTO Administrativo	
NUMERO DE CARGOS IGUALES: Uno		
<p>FUNCION PRINCIPAL: Es la persona encargada de prestar el servicio de atención al cliente y venta de los producto, además velar por la imagen de la empresa.</p> <p style="text-align: center;">DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener en orden y actualizado el cardes, archivo y los inventarios. • Responde ante el administrador • Mantener limpio y ordenado las góndolas y el piso del almacén. • Avisar con tiempo de faltantes en mercancía 		

Cuadro 49. Manual de especificaciones del Vendedor

DULCERI KOALA LTDA HOJA DE ESPECIFICACIONES	
NOMBRE DEL CARGO Vendedor	DEPARTAMENTO
JEFE INMEDIATO: Administrador	SECCION. Administrativo
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Universitario • Conocimiento en ventas y atención al público. • Experiencia mínima un año. • Alto grado de relaciones interpersonales • Conocimiento del producto • Capacidad de orientar • Relaciones humanas con clientes internos y externos • Excelente presentación personal 	
ESFUERZO FISICO	
<ul style="list-style-type: none"> • Requiere concentración moderada, el aspirante realiza sus funciones la mayor parte de pie. 	
RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar que no se presente robos dentro del almacén. • La limpieza del sitio de trabajo 	
CONDICIONES DE TRABAJO	
El cargo no implica ningún riesgo de accidentes.	
PREPARADO POR:	

4.3.3 Asignación salarial. Estará determinada sobre la base del salario mínimo legal, que esta bajo el control de los entes gubernamentales quienes son los que definen las variaciones nominales de acuerdo a políticas socioeconómicas. Para el caso del autoservicio de caramelos y golosinas se manejará como primera medida una cuantía calculada del valor de tres salarios mínimos mensuales que se discriminan a continuación.

GERENTE	\$800.000
VENEDORES (1)	Un salario mínimo

➤ Procedimientos de liquidación de nómina. Los factores para liquidar nómina son:

1. **Salario básico mensual.** Valor considerado de pago por los servicios, liquidables mensualmente.
2. **Subsidio de transporte.** Valor que se paga a los trabajadores que no devenguen más de dos salarios básicos mínimos mensuales, es factor salarial para liquidar prestaciones sociales.
3. **Primas Legales.** Valor correspondiente a 15 días de salario básico, pagaderas en junio y diciembre de cada año.
4. **Vacaciones.** Valor correspondiente a 15 días de salario básico, liquidables cada año.
5. **Cesantías.** Un mes de salario promedio, liquidable cada año.
6. **Intereses a las cesantías.** Valor del 12% anual, liquidables en el primer mes del siguiente año. Factor mensual 1%.
7. **Pensiones.** Aporte patronal correspondiente al 8.6% del total devengado por trabajador, pagadero mensualmente a la A.R.P.
8. **Riesgos profesionales.** Aportes que se pagan por motivo de los accidentes de trabajo o enfermedad profesional.
9. **Salud.** Aporte pagadero mensualmente a la EPS a cargo del patrono y el trabajador.

10. **Aportes parafiscales.** Corresponden al patrono, SENA, ICBF Y Cajas de compensación.

11. **Curso de manipulación de alimentos.** Corresponde al patrono el pago del curso y análisis del empleado, se contabilizara como otros gastos, solo será a los empleados nuevos.

12. **Reglamentación Sanitaria, comercialización.** Los empleados se mantendrán informados en el manejo de la reglamentación sanitaria ley 09 de 1979, Decreto 3075 de 1997, Capitulo VII Articulo 34.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis económico permite determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de la operación de la empresa, abarcando las funciones de administración y ventas.

Este proyecto se trabajará con recursos propios, para el manejo de los inventarios se trabajarán precios constantes.

5.1 INVERSIONES

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos, diferidos y capital de trabajo, necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

5.1.1 Inversión Fija. Se entiende por inversión fija o activos fijos tangibles, todos los bienes propiedad de la empresa como: maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipo de cómputo necesarios para la operación de la nueva empresa.

➤ **Maquinaria y Equipo.** Está representado por el equipo requerido como la báscula y el aire acondicionados para la mantenimiento y venta de los productos. (Véase Cuadro 50).

Cuadro 50. Costo de maquinaria y equipo

Concepto	Cantidad	Valor total
Báscula	1	502.159
Aire Acondicionado	1	1.180.000
Total		1.682.159

➤ **Muebles y enseres.** Representa el valor de los equipos, mobiliarios, enseres y otros muebles análogos que la empresa utiliza para el desarrollo de sus operaciones. (Véase Cuadro 51)

Cuadro 51. Valor muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
Módulos de Metacrilato	30	80000	2400000
Estantes en madera	2	300.000	600000
Mostrador	1	750.000	750000
Registradora	1	850.000	850000
Góndola para las canastillas	1	120.000	120000
Canastillas	26	1.300	33800
Palas para servir	16	3.200	51200
Pinzas	25	1.000	25000
Teléfono de mesa	12	80.000	80000
Extintores	1	39.000	39000
Sillas Ergonómicas	2	105.000	210000
Calculadora manual	1	20.000	20000
Papeleras	2	12.250	24500
Total			5203500

➤ **Equipo de oficina.** Está conformado por el equipo de computo, constituido por la computadora y la impresora. Aunque el autoservicio no tendrá una oficina, el computador se usará para manejo de inventario y información de los proveedores. (Véase Cuadro 52.).

Cuadro 52. Costo de Equipo de Oficina.

Concepto	Cantidad	Valor total
Computador con impresora	1	2.148.320
Total		2.148.320

➤ **Total inversión fija.** Estará conformado por la inversión de maquinaria y equipo por el valor de \$1.682.159, muebles y enseres por \$ 5.203.500 y Equipo de Oficina por \$2.148.320. (Véase Cuadro 53.)

Cuadro 53. Total inversión fija

Concepto	Valor total
Maquinaria y equipo	1.682.159
Muebles y enseres	5.203.500
Equipo de Oficina	2.148.320
Total inversión fija	9.033.979

5.1.2 Inversión diferida. Son erogaciones de dinero que se deben efectuar durante la etapa de instalación y puesta en marcha de la empresa y que son necesarias para su funcionamiento; comprende los gastos preoperativos, como son: el estudio de factibilidad, los derechos notariales por constitución de la sociedad, el pago de estudio de nombre y registro en la cámara de Comercio de Bucaramanga, la publicidad, y la licencia de funcionamiento expedida por la alcaldía Municipal de Bucaramanga. Estos gastos serán amortizados en los cinco años siguientes al inicio de actividades de la empresa, el valor de la inversión diferida asciende a \$3.597.120. (Véase cuadro 54.).

Cuadro 54. Inversión Diferida

Concepto	Valor total
Gastos de adecuación	200.000
Estudio de factibilidad	1.560.000
Derechos Notariales	600.000
Estudio Nombre y registro	450.000
Licencia de Funcionamiento	125.000
Publicidad de Lanzamiento	662.120
Total inversión Diferida	3.597.120

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Es el capital que el proyecto necesita para su operación durante el primer mes de funcionamiento, empleado para financiar los costos y gastos antes de recibir ingresos. En este proyecto el capital de trabajo lo conforman los inventarios, los gastos de administración y ventas y los gastos financieros.

1. Inventarios de Mercancía. Se relaciona mercancía que se venderá por gramos, el valor de la mercancía incluye IVA y fletes (Véase cuadro 55)

Cuadro 55. Inventario Mensual Mercancía

Cantidad	Producto	Presentación	Total kg	\$Precio unit	\$Total
240	Fini gommas Dulces 24 Ref	Bolsa x 200gms	48	3851	924240
165	Fini gommas Acidas 11 Ref	Bolsa x 200gms	33	3851	635415
120	Fini goma Brillo 40 Ref	Bolsa x 1Kg	120	18255	2190600
15	Fini chicle frutas 7 Ref	Bolsa x 1 Kg	15	18255	273825
48	Goma Trolli figuras 8 Ref	Bolsa x 500gms	24	5058	242784
1	Goma Mora	Bolsa x 8 libras	4	24441	24441
2	Masmellow relleno 5 Ref	Caja x 30 bolsas	6	77335	154670
1	Masmellow Sandía	Caja x 30 bolsas	3	49733	49733
1	Aros melocoton	Bolsa x 1 Kg	1	15805	15805
1	Besos Twist Fresa-naranja	Bolsa x 1 Kg	2	15805	31610
1	Cinturón multicolor	Bandeja x 1.660g	1	25085	25085
1	Limonos chicle	Tarro x 2 Kl.	1	29000	29000
1	Melones chicle	Tarro x 2 Kl.	1	29000	29000
1	Naranjas chicle	Tarro x 2 Kl.	1	29000	29000
	Picachupetas	Bolsa x 1 Kg	1	16675	16675
1	Almendra	Bolsa x 6 libras	3	38109	38109
1	Choco bear	Caja x 15 Display	6,5	131864	131864
43	Chocolatina sapito	Bolsa x 138gms	6	2008	86344
100	Choco Stick	Bolsa x 60gms	6	1400	140000
20	Choco Kicl miniatura	Bolsa x 150gms	3	2736	54720
37	Choco Toby	Bolsa x 80gms	3	1248	46176
43	Pirules muu	Bolsa x 70gms	3	1664	71552
120	Avellana cubierta de Choco	Bolsa x 125gms	3	2560	307200
13	Serenata de amor	Bolsa x 240gms	3	5040	65520
67	Balones Jet	Bolsa x 90gms	6	1248	83616
12	Choco perlas	Bolsa x 125gms	1,5	6640	79680
12	Jelly amburguesa	Bolsa x 240gms	3	6000	72000
12	Jelly papas fritas	Bolsa x 240gms	3	6000	72000
12	Jelly perro caliente	Bolsa x 12un/300g	3	7716	92592
28	Chocolatinas nikolo	Display x 108gms	3	1558	43624
56	Chocolatina nikolo blanca	Display x 108gms	6	1600	89600
100	Leche de chocolate muu	Display x 60gms	6	1017	101700
63	Chocolatina Italo rellena	Disp x 96gms	6	1733	109179
33	Burbuja Chocolate arequipe	Bolsa x 180gms	6	2960	97680
50	Jet cremosita	Bolsa x 120gms	6	1752	87600

29	Chupi plun(chupetas)	Bolsa x 210gms	6	1824	52896
7	Chupi plun(chocolate)	Bolsa x 420gms	3	2904	20328
44	Roletto leche condensada	Bolsa x 135gms	6	1744	76736
14	Turron Alicante	Bolsa x 440gms	6	2912	40768
40	Masmellow muu	Bolsa x 74gms	3	1328	53120
36	Gomas Italo	Bolsa x 250gms	9	2296	82656
19	Bombon blando ricatto	Bombonera x 315gms	6	3896	74024
1	Galleta Hanuta	Caja x 48 unid/22gms	1	20364	20364
29	Mini Cookie	Bolsa x 35gms	1	375	10875
1	Galleta Café	Caja x 24bolsas/100gms	2	50832	50832
25	Chocolates Italo	Bolsa x 12und/122gms	3	2382	59550
TOTALES			393		7084788

Según el cuadro 48 se tiene que mensualmente se manejará 393 Kilogramos de caramelos y golosinas, incluyendo una línea de galletas que no ocupará espacio en los compartimentos, se exhibirán delante del mostrador.

2. Gastos de Administración y Ventas. Comprenden la nómina del área administrativa de la empresa, la depreciación de muebles y enseres, maquinaria y equipo de oficina, la amortización de la inversión diferida y los gastos generales.

✓ **Nomina del área administrativa.** En ella se incluyen los sueldos del administrador, y el vendedor, con su respectivo auxilio de transporte, seguridad social, aportes parafiscales, prestaciones sociales y la dotación del 7% y los honorarios del Contador.(Véase cuadro 56.).

Cuadro 56. Nómina área administrativa

Cargo	Salario mensual	Transporte	Seg. Soci	Parafiscales	prestaciones	Dotación 7%	Total mensual	Nomina anual
Administrador	800000	0	164480	72000	174650	0	1211130	14533560
Vendedor 1	358000	41600	73604	32220	78151	25060	608635	7303620
contador	150.000	0	0	0	0	0	150000	1800000
Total	1666000	41600	238084	104220	252801	25060	1969765	23637180

✓ **Depreciación de Activos.** La maquinaria y equipo y los muebles y enseres se deprecian en línea recta a 10 años, el equipo de oficina a 5 años. (Véase cuadro 57).

✓ **Amortizaciones de Diferidos.** El total de la inversión diferida se amortiza a 5 años, etapa de evolución del proyecto. (Véase cuadro 57).

Cuadro 57. Depreciación Activos fijos y amortización a diferidos proyectados

Concepto	Valor	Depreciables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipo	1682159	10	168216	168216	168216	168216	168216
Muebles y enseres	5203500	10	520350	520350	520350	520350	520350
Equipo de Computo	2148320	5	429664	429664	429664	429664	429664
Total depreciación			1118230	1118230	1118230	1118230	1118230
Amortización a Diferidos.	3597120	5	719424	719424	719424	719424	719424

✓ **Gastos generales.** Los gastos generales comprenden el arriendo, los seguros 1% sobre los muebles y enseres, equipo de oficina y Maquinaria y equipo, impuestos de Industria y Comercio cuyo valor proporcional es el 4.5x1000 del valor de los ingresos, gastos de papelería, servicios públicos y publicidad de sostenimiento entre otros gastos. (Véase Cuadro 58.).

Cuadro 58. Gastos Generales

Concepto	Valor año (\$)
Arriendo	6.240.000
Impuestos	618.597
Publicidad	7.945.920
Servicios Públicos	3.960.000
Seguros	90.340
Papelería	216.000
Otros gastos	300.000
TOTAL	19.370.857

Total gastos de administración y ventas. De acuerdo a los cálculos anteriores se tiene que el valor por concepto de gastos de administración y ventas es \$3.737.141 para el primer mes de funcionamiento y un monto al año de \$44.845.691 (Véase Cuadro 59.).

Cuadro 59. Gastos de Administración y ventas

Concepto	Valor año (\$)	Valor mes(\$)
Nomina administrativa y de ventas	23.637.180	1.969.765
Depreciación	1.118.230	93.186
Amortización Diferidos	719.424	59.952
Gastos Generales	19.370.857	1.614.238
Total gastos	44.845.691	3.737.141

5.1.3.1 Total Capital de trabajo. Se requiere para el primer mes de funcionamiento un total de \$10.821.929. Es importante anotar que tanto a los valores correspondientes a los gastos administrativos y de ventas, no contemplan los rubros correspondientes a la Depreciación, amortización de diferidos y la carga

prestacional de ese mes, debido a que en ese momento no registra salida de efectivo. (Véase cuadro 60.).

Cuadro 60. Capital de trabajo

Concepto	Valor mes
Inventarios de Mercancía	7.084.788
Gastos de Administración y ventas	3.737.141
Total capital de trabajo	10.821.929

5.1.4. Inversión total. Para la puesta en marcha y operación de la empresa Koala Dulcería, se requiere de una inversión total de \$23.453.028 (Véase cuadro 61.).

Cuadro 61. Inversión Total

Concepto	Valor total(\$)
Inversión fija	9.033.979
Inversión Diferida	3.597.120
Capital de Trabajo	10.821.929
Total inversión	23.453.028

5.1.5 Fuentes de financiación. Para el montaje y puesta en marcha del proyecto se requiere de una inversión inicial de \$23.453.028, de los cuales los socios inversionistas interesados en el proyecto y su realización poseen el 100% para su inversión.

5.2 DETERMINACIÓN DE COSTOS.

A continuación se determinan los elementos fundamentales del costo según presupuesto anuales.

5.2.1 Costos fijos

Cuadro 62. Costos fijos

Concepto	Valor al año
Nomina	23.637.180
Gastos generales	19.370.857
Depreciación y amortización	1.837.654
Total	44.845.691

5.2.2 Costos variables

Cuadro 63. Costos Variables

Concepto	Valor al año
Inventarios de mercancía a vender	92.102.244
Total variable	92.102.244

5.2.3 Costos totales unitarios

Cuadro 64. Costo total unitario

Concepto	Total costo
Total costos fijos	44.845.691
Total costos variables	92102244
Total (CF + CV)	136.947.935
kilos a comercializar	5.109
Costo Unitario	26.805
Margen de contribución	0,08
Precio de venta	29.136

5.2.4 Precio de venta. Una vez conocido el costo total unitario se procede a determinar el precio de venta, para lo cual se tiene en cuenta la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{C.T.U}}{1 - \text{MG}}$$

Se espera obtener un margen de ganancia del 0.08%, sobre el costo total unitario, luego se tiene:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{26.805}{1 - 0.08} = 29.136$$

Se estudia este margen de rentabilidad más bajo, con el fin de tener un precio inferior al de la competencia, y que a su vez sea rentable a la empresa, ya que en

el momento el kilogramo de golosina saldría a 29.136,12, mientras que el de la competencia está en 30.000.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS. Corresponde a todos los egresos en que incurrirá la empresa para el desarrollo de su objeto social, al igual que los ingresos que recibirá por sus ventas en el giro ordinario de sus labores.

Es importante puntualizar que se trabajará con pesos constantes, es decir que se mantienen fijos los precios y costos y solo se estima los incrementos por concepto de aumento de capacidad año por año.

5.3.1 Egresos Proyectados. Comprenden: costos de mercancía vendida. (Véase cuadro 61), los gastos de administración y ventas, proyectados a 5 años, considerando como horizonte de evaluación. (Véase Cuadro 65 y 66).

Cuadro 65. Costos de inventarios a cinco años

Descripción	Cantidad (Kilogramos)	Precio(\$)/Kg.	costo del inventario
Años			
Año 1	5.109	18.027.45	92.102.242
Año 2	5.124	18.027.45	92.372.654
Año3	5.503	18.027.45	99.205.057
Año 4	5.879	18.027.45	105.983.379
Año 5	6.257	18.027.45	112.797.755

Cuadro 66. Gastos de administración a cinco años

Concepto	Valor año 1 (\$)	Valor año 2 (\$)	Valor año 3 (\$)	Valor año 4 (\$)	Valor año 5 (\$)
Nomina administrativa y de ventas	23.637.180	23.637.180	23.637.180	23.637.180	23.637.180
Depreciación	1.118.230	1.118.230	1.118.230	1.118.230	1.118.230
Amortización Diferidos	719.424	719.424	719.424	719.424	719.424
Gastos Generales	19.370.857	19.370.857	19.370.857	19.370.857	19.370.857
Total gastos	44.845.691	44.845.691	44.845.691	44.845.691	44.845.691

5.3.1 Ingresos. Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta las unidades a vender programadas para los primeros cinco años de vida útil del proyecto, partiendo de las unidades vendidas cada año multiplicado por el precio de venta que permanece constante. (Véase Cuadro 67.).

Cuadro 67. Proyección de ingresos a 5 años

Descripción	Cantidad (Kilogramos)	Precio(\$)/Kg.	Valor total. Del inventario(\$)
Años			
Año 1	5.109	29.136	148.856.437
Año 2	5.124	29.136	149292.864
Año3	5.503	29.136	160.335.408
Año 4	5.879	29.136	171.290.544
Año 5	6.257	29.136	182.303.952

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de unidades mínimas a vender para que la empresa cubra sus costos y gastos.

PE (u) = Costos fijos totales/ Pv-CVU

Unidades vendidas por Kg/año	5.109
COSTOS FIJOS	\$44.845.691
COSTOS VARIABLES	92.102.244
Costos Totales	136.947.935
Precio de Venta Por Kilogramo	29.136
Ingreso Total.	148.856.437
Costo Variable Unitario \$/Kl.	18.027.45

Aplicando la Fórmula se obtiene:

$$PE = 44.845.691 / (29.136 - 18.027.45)$$

$$PE = 4.037 \text{ Kilogramos de Golosinas}$$

Para que la empresa esté en un Punto en donde no existan pérdidas ni ganancias deberá vender 4.037 Kilogramos de golosinas, considerando que conforme aumente las unidades vendidas, la utilidad se incrementará.

Comprobación del Punto de Equilibrio

Ingresos por Venta (4.037,04273x 29.136,12)	117.623.276	
(-) Costos Variables totales (4.037,04273x 18027,45)	72.777.585.	
Margen de Contribución	44.845.691	(-)
(-) Costos Fijos	44.895.691	

El resultado obtenido (\$117.623.276) se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas de la empresa están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de esta cifra son utilidades para la empresa.

5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados nos sirve de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad. (Véase cuadro 68).

5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un periodo de tiempo determinado, sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN Y TIR. (Véase cuadro 69).

5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)

Este informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital. (Véase cuadro 70).

Cuadro 68. Estado de resultados proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	148.856.437	149.292.864	160.335.408	171.290.544	182.303.952
Inventario Inicial	0	7.084.788	7.643.639	8.220.517	8.779.368
(+)Compras de mercancía	92.102.242	92.372.654	99.205.057	105.983.379	112.797.755
Mercancía disponible para la venta	92.102.242	99.457.442	106.848.696	114.203.896	121.577.123
(-)Inventario final de Mercancía	7.084.788	7.643.639	8.220.517	8.779.368	9.356.247
(=)Costo venta de la Mercancía	85.017.454	91.813.803	98.628.179	105.424.528	112.220.876
UTILIDAD BRUTA	63838983	57479061	61707229	65866016	70083076
Gastos de Administración y Ventas	44.845.691	44.845.691	44.845.691	44.845.691	44.845.691
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	18993292	12633370	16861538	21020325	25237385
Impuestos 38,5%	7.312.417	4.863.847	6.491.692	8.092.825	9.716.393
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	11680875	7769523	10369846	12927500	15520992
Reserva Legal 10%	1.168.087	776.952	1.036.985	1.292.750	1.552.099
UTILIDAD DEL EJERCICIO	10512787	6992570	9332861	11634750	13968893

Cuadro 69. Flujo de caja proyectado

VENTAS	0	148856437	149292864	160335408	171290544	182303952
Aporte de socios	23453028					
Total de Entradas	23453028	148856437	149292864	160335408	171290544	182303952
Salidas						
Maquinaria y equipo	1682159					
Muebles y enseres	5203500					
Equipo de Oficina	2148320					
Diferidos	3597120					
Inventario Inicial			7084788	7643639	8220517	8779368
Pago compra de mercancía		92102242	92372654	99205057	105983379	112797755
Pago a Proveedores		7084788	7643639	8220517	8779368	9356247
Costo de ventas de mercancía		85017454	91813803	98628179	105424528	112220876
Gastos de Administración		44.845.691	44.845.691	44845691	44845691	44845691
Impuesto de Renta		7.312.417	4.863.847	6.491.692	8.092.825	9.716.393
Reserva Legal		1.168.087	776.952	1.036.985	1.292.750	1.552.099
Total salidas	12631099	138343649	142300293	151002547	159655794	168335059
Saldo (Entradas - Salidas)	10821929	10512788	6992571	9332861	11634750	13968893
Más depreciación		1.118.230	1.118.230	1118230	1118230	1118230
Mas Amortización Diferidos		719.424	719.424	719.424	719.424	719.424
Más Reserva legal		1.168.087	776.952	1.036.985	1.292.750	1.552.099
Total saldo neto	10821929	13518529	9607177	12207500	14765154	17358646
Saldo Inicial		10821919	23621033	38653115	46915669	61152259
Saldo Final	10821929	23.621.033	38653115	46915669	6152259	77880392

Cuadro 70. Balance General proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	10.821.929	23621033	38653115	46915669	61552259	77880392
Inventario de mercancías		7084788	7643639	8220517	8779368	9356244
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	10.821.929	30705821	46296754	55136186	70331627	87236636
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y equipo	1.682.159	1.682.159	1.682.159	1.682.159	1.682.159	1.682.159
Muebles y enseres	5.203.500	5.203.500	5.203.500	5.203.500	5.203.500	5.203.500
Equipo de Oficina	2.148.320	2.148.320	2.148.320	2.148.320	2.148.320	2.148.320
Diferidos	3.597.120	3.597.120	3.597.120	3.597.120	3.597.120	3.597.120
Menos Depreciación acumulada		1.118.230	2.236.460	3.354.690	4.472.920	5.591.150
TOTAL ACTIVO FIJO	12.631.099	11.512.869	10.394.639	9.276.409	8.158.179	7.039.949
TOTAL ACTIVOS	23.453.028	42.218.690	56.691.393	64.412.595	78.489.806	94.276.585
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
Pago a Proveedores		7084788	7.643.639	8.220.517	8.779.368	9.356.244
Impuesto renta			7.312.417	4.863.847	6.491.692	8.092.825
TOTAL PASIVO CORRIENTE		7084788	14.956.056	13.084.364	15.271.060	17.449.069
PATRIMONIO						
Capital Social	23.453.028	23.453.028	23.453.028	23.453.028	23.453.028	23.453.028
Reserva Legal		1.168.087	776.952	1.036.985	1.292.750	1.552.099
Utilidad del Ejercicio		10.512.787	6.992.570	9.332.861	11.634.750	13.968.893
Utilidad del Ejercicio anteriores			10.512.787	17.505.357	26.838.218	37.853.496
TOTAL PATRIMONIO	23.453.028	35.133.902	41.735.337	51.328.231	63.218.746	76.827.516
TOTAL (PASIVO + PATRIMONIO)	23.453.028	42.218.690	56.691.393	64.412.595	78.489.806	94.276.585

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL.

La actividad que se va a desarrollar influye directamente con el entorno y requiere de un adecuado manejo social, económico, jurídico, competitivo y geográfico que merece ser estudiado.

La orientación de programas de desarrollo, a escala regional y local, se ha venido enfocando cada vez con mayor fuerza en el concepto de sostenibilidad. El eje del modelo de desarrollo que se promueve actualmente trasciende la búsqueda de crecimiento económico, para fomentar programas y proyectos tendientes al mejoramiento en la calidad de vida de las personas, no solo hoy sino en el futuro.

Hoy día se reconoce que una parte importante del bienestar económico de una sociedad se debe al esfuerzo de cientos de miles de emprendedores que asumen una tasa más o menos elevada de riesgo personal y financiero en el desarrollo de los proyectos empresariales; este proyecto está enmarcado en el programa de jóvenes emprendedores el cual logrará generar una fuente de empleo para la autora y para otra persona que este dispuesta a trabajar en el crecimiento de la empresa, con el fin de generar con el tiempo un porcentaje más de empleos.

En el país, y en la región existe una buena base de emprendedores que aúnan esfuerzos a la creatividad propia de la sociedad, han experimentado, por lo tanto, un importante crecimiento en el segmento de actividad empresarial, es por esto que agentes sociales y gestores de lo público son conscientes de la importancia del fenómeno, han comenzado a prestar atención en el desarrollo de sus diseños políticos a la actividad emprendedora.

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

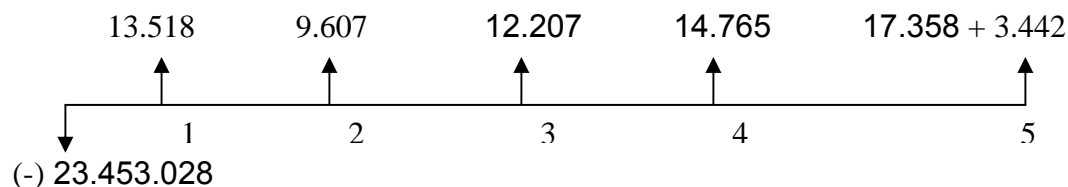
6.2.1 Valor presente Neto. Es la utilidad adicional que se recibe cuando se invierte en Proyectos que le genera más de lo que le producirá invertirlo al interés de oportunidad.

El valor presente será la diferencia entre ingresos y egresos situada en el presente. Es una utilidad adicional a la que recibiría en los otros proyectos que normalmente se le presentan al inversionista (Bancos), los cuales están pagando en este caso Cavipetrol 12% anual.

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 20% anual.

→ Inversión inicial 23.453.028
→ Flujo neto de efectivo a 5 años 13518529 9607177 12207500
 14765154 17358646

→ El valor de Salvamento se calculó en \$3.442.830. (Ver cuadro 57)



VPN = \$17.028.777

El proyecto es viable, ya que se obtendrá una rentabilidad a hoy de \$17.028.777.

6.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR). La tasa interna de retorno, es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que permanece atado al proyecto. Es la tasa de interés a la cual el inversionista le presta su dinero al proyecto y es característica del proyecto, independientemente de quien evalué.

La TIR es la tasa de interés que hace que la ecuación fundamental se cumpla, por lo tanto para su cálculo se establece una ecuación de valor con fecha focal en el presente, en el futuro o al final de cada periodo.

TIR = 47.58%

La tasa del 47.58%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, 12% indicador del mercado financiero y de las variables económicas es relativamente superior, por tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

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

Para este proyecto, la inversión inicial es de 23.453.028 que se recuperará en un periodo de 3 años. (Véase cuadro 71).

Cuadro 71. Periodo de Recuperación

Periodo	Inversión	Flujos Netos	SalDOS
Año 0	23.453.028		23.453.028
Año 1		13.518.529	9.934.499
Año 2		9607177	327.322

6.2.4 Análisis de las razones financieras. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis se relacionan a continuación:

1. Bloque de razones de Liquidez
2. Bloque de razones de endeudamiento
3. Bloque de razones de actividad
4. Bloque de razones de rentabilidad

1. **Razones de Liquidez.** Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de corto plazo, tanto operativo como financiero.

✓ Razón corriente. Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes.

AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
23.07	32.30	23.73	21.71	21.74

Para el primer año de funcionamiento la empresa cuenta con \$23.07 como respaldo a cada peso que la empresa deba a corto plazo. El análisis muestra que la empresa inicia con buen nivel de liquidez y se mantiene durante los cinco años proyectados, siempre y cuando se presenten las circunstancias presupuestadas dentro del proyecto de inversión.

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

✓ Nivel de endeudamiento. Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales.

AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
0.16	0.26	0.20	0.19	0.18

Esta razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0.16 han sido financiados por los acreedores, o están pendientes por pagar. La proyección muestra un nivel aceptable de endeudamiento con pocas posibilidades de riesgo, que se disminuye a medida en los años siguientes de vida del proyecto.

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

✓ Rotación de activos totales. Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos.

AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
3.5	2.6	2.5	2.1	2.0

La rotación de los activos totales de la empresa para el primer año fue de 3.5 veces, significa que por cada peso que se tiene invertido en activos se generan ventas de \$3.5. Se observa en los primeros cinco años una disminución en la rotación de los activos llegando 2.0 nivel límite de aceptación.

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

✓ Margen bruto de ganancias. Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas.

AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
0.42	0.38	0.38	0.38	0.38

Para el primer año el margen bruto de ganancia es aceptable, por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 42%. Manteniendo una utilidad antes de impuestos de 38%.

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

AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
0.07	0.05	0.06	0.07	0.08

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. El primer año la utilidad neta es del 7% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0.7 pesos. A medida que bajan los gastos financieros se incrementa el nivel de ganancia hasta alcanzar en el quinto año un 8% de utilidad neta.

CONCLUSIONES

La instalación de una empresa de caramelos y golosinas a granel por peso en la zona, es totalmente factible, según los estudios realizados en este proyecto:

El Estudio de Mercado, permitió básicamente la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización, verificando la posibilidad real de penetración de la empresa Dulcerfa Koala en el mercado de la zona.

El Estudio Técnico, determinó el tamaño de la planta, la localización óptima, la ingeniería del proyecto y el análisis administrativo, factores necesarios para la penetración en el mercado.

El Estudio Económico, permitió ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan los dos estudios anteriormente señalados, permitiendo la elaboración de cuadros analíticos que sirvieron de base para la posterior evaluación económica. Se determinaron los costos totales y la inversión inicial, el capital de trabajo y la TMAR.

Y por último la Evaluación Económica, se tomó como referencia los estudios previos, para conocer la TIR y el valor presente neto, concluyendo la implantación del proyecto en evaluación.

La rentabilidad que genera el proyecto tiene beneficios tanto para la empresa como para la comunidad, ya que crea recursos que permiten contribuir al fortalecimiento de la industria y el comercio del país y la región principalmente.

RECOMENDACIONES

- ✓ Teniendo en cuenta las conclusiones del proyecto se sugiere iniciar inmediatamente la diligencia para poner en funcionamiento la empresa Dulcería Koala, ya que es una excelente oportunidad de inversión.
- ✓ Los socios pueden vender esta idea de negocio en otras plazas ya que se necesita un total de 5.000 habitantes para que el negocio de la rentabilidad esperada.
- ✓ Por ser un negocio de caramelos y golosinas se debe estar atento a las innovaciones de nuevos productos existentes en el mercado internacional y nacional.
- ✓ Los directivos de Dulcería Koala, deberán abstenerse de aceptar los ofrecimientos de mercancía de contrabando, esto generará problemas con la justicia fiscal y aduanera, además daños personales a los consumidores según el estado de la mercancía y por consiguiente la terminación de la empresa.
- ✓ El éxito de fuerza de ventas se asegura desde el reclutamiento, selección y capacitación si lo requieren del personal que va a laborar en el autoservicio.
- ✓ El personal bien remunerado y satisfecho con su trabajo, refleja entusiasmo y agrado al comprador en el punto de venta.

BIBLIOGRAFIA

CYR Donald y GRAY Douglas, Marketing en la pequeña y mediana empresa, Grupo editorial norma, México 2004.

HARGADON Bernard, Contabilidad de Costos, Grupo editorial Norma. España 1992

INVANTE Villarreal, Arturo. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Santafe de Bogotá. Grupo editorial Norma, 1993

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas colombianas para la presentación de trabajos de investigación, Segunda actualización. Santa fe de Bogotá D. C.: ICONTEC, 1996. 126 p. NTC 1486

GUTIERREZ MARULANDA, Luis Fernando. Decisiones financieras y costo del dinero en economías inflacionarias. Santafe de Bogotá, Norma 1991

GALGANO, Alberto. Calidad total, Clave estratégica para la competitividad de la empresa. Madrid, Díaz de Santos. 1993. 226 p.

GALGANO Alberto. Los siete instrumentos de calidad total. Madrid, Díaz de Santos. 1995. 290 p.

MARTINEZ, Bencardino Ciro. Estadística y Muestreo, 11 ed. Bogota. Ecoe editores, 2002. 879 p.

MENDEZ, Carlos. Metodología de la Investigación. Santafé de Bogotá. Mc Graw Hill. 2001. 170 p.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. 4 ed. Guadalupe Editores, 2003.437 p.

NIÑO LOPEZ, Miriam Leonor. Estrategias de Mercadeo. 1 ed. Marzo de 1995. Colombia, Instituto de Educación a Distancia.

ORTIZ PIMIENTO, Néstor. Principios de la calidad. 2 ed. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia. 1999. 164 p.

PALACIO MONTOYA, Alberto. Conceptos modernos de administración de compras. Grupo editorial norma, 2002 Bogotá.

Recursos electrónicos.-

HIPERGOL."Diversidad caramelos y golosinas" [consulta internet], Agosto 2004, disponible en: www.hipergol.com/; www.graneldulcerias.com

Nuevo Diario Occidente, "Cali una ciudad muy dulce" [artículo en Internet], 18 de octubre de 2004, disponible en <http://www.diariooccidente.com.co/displayarticle4276.html>

Revista ADGYA. "La historia de un distribuidor de golosinas en España. Gónvador. [Serie en Internet], octubre de 2004, disponible en: http://www.adgya.org.ar/revistas/revista_604.htm

Revista Consumer. "Conozca todo sobre las golosinas" [artículos en Internet], <http://www.consumer.es/web/es/noticias/alimentacion/2004/04/15/98642.php>

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA, "Conozca la Ciudad"[Serie en Internet], Agosto-Octubre de 2004, disponible en: www.bucaramanga.gov.co/datos.asp

CAMARA DE COMERCIO. "Sin tramites" disponible en: comercio@camabu.org.co

Anexo A. Cuestionario aplicado a la Demanda

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER – INSTITUTO DE ESTUDIOS A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL- CICLO PROFESIONAL

Encuesta dirigida a las jóvenes entre 14 – 24 años de edad de Bucaramanga

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para recopilar información sobre el nivel de conocimiento, costumbres, hábitos de compra y nivel de aceptación de un autoservicio de caramelos y golosinas a granel, (sin envase, sin empaquetar, donde el cliente tiene la oportunidad de escoger sus golosinas favoritas y de acuerdo al peso en gramos paga).

1. Edad entre 14 y 16 entre 17 y 20 entre 21 y 24

2. ¿Consumen usted caramelos y golosinas?

Sí No ¿Por qué?

3. ¿Cuáles de las siguientes golosinas son su preferencia?

Gomas –Bombones – Chicles

Chocolates – Golosinas cubiertas de chocolate

Todas las anteriores otra ¿Cual?

4. ¿Con que frecuencia compra usted caramelos y golosinas?

A diario Día por medio Cada semana Cada mes Otro ¿cual?

5. ¿Qué cantidad de dinero dispone para comprar, cada vez sus golosinas?

1000 Pesos 2000 Pesos 3000 Mas que
3000 Pesos

6. ¿En que presentación compra usted la mayoría de veces los caramelos y golosinas?

Por unidades (a granel) Por paquetes

7. ¿Confía en los caramelos y golosinas que compra a granel?

Si No ¿Porque? _____

8. ¿Ha visitado los sitios donde solo venden caramelos y golosinas a granel según el peso?

Si No ¿Por qué? _____

9. ¿Dónde compra la mayoría de veces las golosinas que consume?

Sitio especializado en venta de solo caramelos y golosinas a granel

¿Cuál? _____

Supermercado Almacén de Cadena Heladerías Otro

¿Cuál? _____

Si no ha visitado un sitio especializado en vender solo caramelos y golosinas a granel siga a la pregunta 12.

10. ¿El sitio de solo caramelos y golosinas que visita o ha visitado es? Evalúe.

Excelente Bueno Regular Malo

11. ¿El Autoservicio de solo caramelos y golosinas que usted frecuenta suministra información clara sobre las características del producto a comprar?

Si No

12. ¿Le gusta la modalidad de estos autoservicios de solo caramelos y golosinas a granel?

Si No

13. Si existiera un autoservicio de solo Caramelos y Golosinas Nacionales e Importadas, bien ubicado, amplio, informado, con buen surtido, ¿usted lo preferiría?

Si No

14. ¿Con que frecuencia lo visitaría?

A diario Día por medio Cada Semana cada mes

15. ¿De cuanto dinero dispondría cada vez para su compra?

\$1.000 \$2.000 \$2.500 \$3.000

16. ¿Donde le gustaría que estuviera ubicado este autoservicio de solo golosinas?

Centro Comercial Cerca de colegios Cerca de Universidad

Otro ¿Cuál? _____

17. ¿Qué horario y días de atención le gustaría?

Gracias por su colaboración.

Nombre y dirección.

Anexo B. Cuestionario aplicado a la Oferta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER – INSTITUTO DE ESTUDIOS A DISTANCIA

GESTIÓN EMPRESARIAL- CICLO PROFESIONAL

Encuesta dirigida a los propietarios de los sitios que venden solo caramelos y golosinas a granel en Bucaramanga

Objetivo: Analizar las características de la comercialización de los caramelos y golosinas en los sitios especializados de la ciudad de Bucaramanga.

1. ¿De los siguientes grupos de golosinas cuál es la que vende más?

- Gomas – bombones – chicles
- Chocolates - Golosinas cubiertas de chocolate
- Sin azúcar.
- Todas las anteriores

2. ¿Cuales de las siguientes personas visitan constantemente la tienda?

- Niños y jóvenes
- Adultos
- Todos los anteriores

3. ¿Cuánto dinero en promedio cree que dispones una persona para compra de golosinas?

- 1.000
- 2.000

- 3.000
- 4.000
- Otro ¿Cuanto? _____

4. ¿Que productos prefieren los consumidores?

- Nacionales
- Importados

5. ¿Se le han presentado inconvenientes con las golosinas rellenas u otro producto?

- Si ¿Por qué? _____
- No

***PRÓXIMAMENTE DULCES
NACIONALES E IMPORTADOS***

Lo que usted siempre deseó...
Saborear al tiempo.....
Diversos sabores de golosinas, sin
tener que comprar paquetes
completos de solo una presentación.

- Venta a granel
- Excelente atención
- Buen surtido
- Excelente calidad
- Buenos precios
- Comodidad para realizar sus
Compras.

Entra al mundo de las
golosinas.....

Entra a Dulcería Koala

Cra 35ª No 48-131



Anexo D. Diseño tarjetas de presentación y regalo

Tarjeta de presentación.



Tarjeta de Regalo



ANEXO E. COTIZACIÓN VOLANTE INFORMATIVO



En base a una cotización pedida, por DULCERIA KOALA, se calculó el valor sobre el monto de los modelos entregados, con el objeto de minimizar costos de la publicidad.

Concepto	Cantidad	Precio
Tarjetas presentación en Policromía	1.000	\$45.000
Volante tamaño 15*20cms en papel Couche de 100grms. Impreso en couche a tres tintas.	1.000	\$35.000

Atento a su solicitud.

Carlos Augusto Velugo

Calle 37 No 24-38
Teléfono: 6346127
Bucaramanga - Colombia

ANEXO F CUÑA RADIAL



Bucaramanga. Noviembre 8 de 2.004

Señora
ALEXANDRA ROJAS
DULCERÍA KOALA
Ciudad

COTIZACIÓN

EMISORA LA MEGA 106.7 FM

PROGRAMA	SEGUNDOS	SECCIÓN	CUÑA
Normal	10"	\$15.608	\$12.006
Mañanero	10"	\$20.564	\$15.818

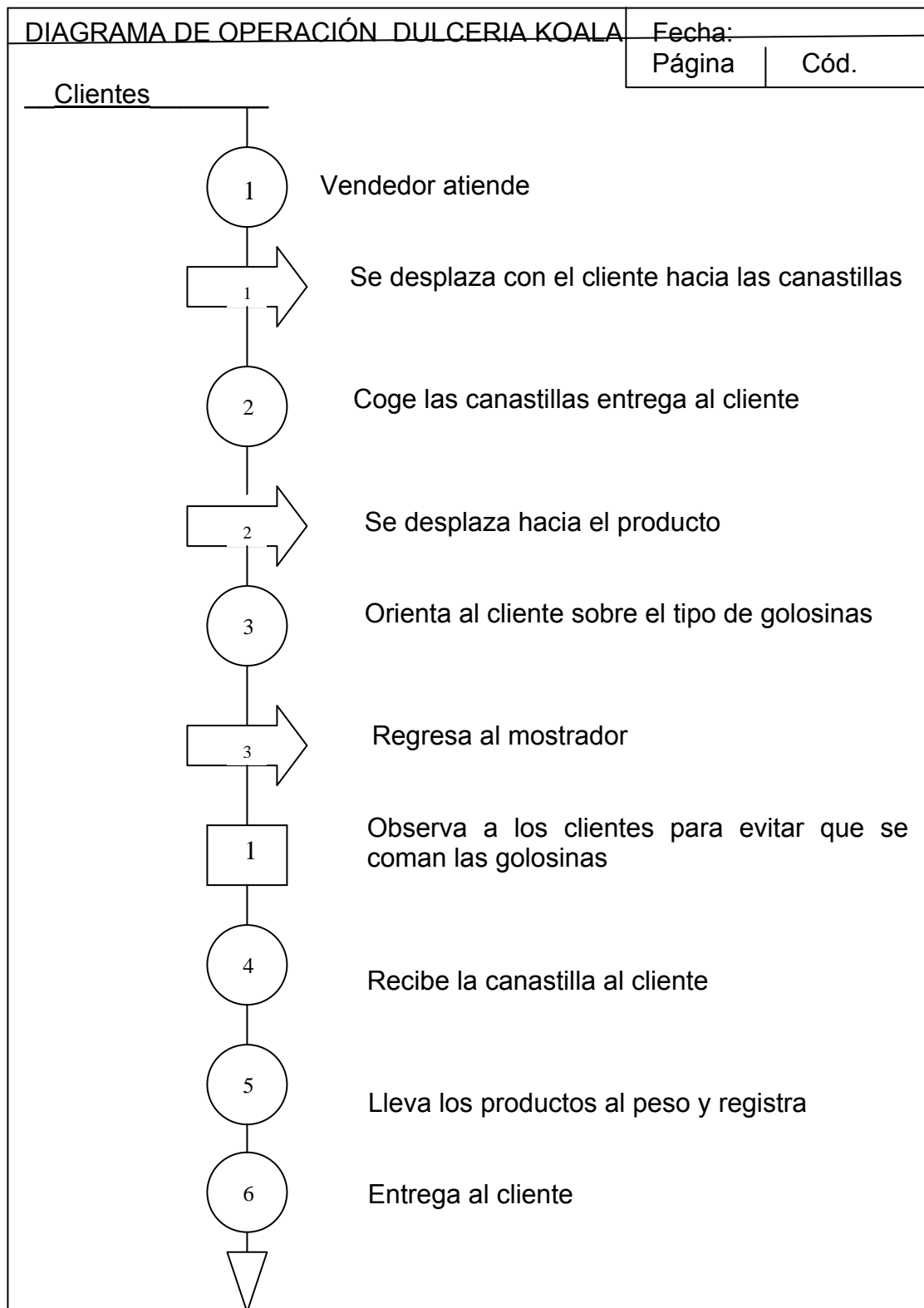
Gracias por su atención.

MARIA EUGENIA BARRAGÁN TORRES
Ejecutiva de Ventas

Beeper 647 11 11 Cód. 41517
Cel. 315-8544815

Claudia P.

Anexo G. Diagrama de Operación.



Anexo F Cotización Muebles y Enseres y Maquinaria



Señora
Clodet Alexandra Rojas
Ciudad

A su solicitud estamos cotizando los 30 compartimientos de tres cubículos de metacrilato con medidas de:

Cubículo.
Frente: 15x15cm
Lado: 20cmx 20cm

Compartimiento
Frente: 45cm de ancho x 15cm de alto
Trasera: 45cm de ancho x 20cm de alto
Ancho: 20cm

\$80.000 c/u.

$\$80.000 \times 30 = \240.0000

Palas en metacrilato: 16 unidades a \$3.200 para un total de \$51200

Envío de cotización vía e-mail: clodeth73@yahoo.com.mx

Atentamente,

Gabby Ruiz G.

FABRICACIÓN DE TODO TIPO DE MUEBLES

Cra 8No 3-20 Floridablanca
TEL. 6485816



A su solicitud cotizamos los muebles solicitados.

REF	Cantidad	Características	Valor unitario	Valor total
3-57	2	Estante de madera de 5mts de largo con cajonera en la parte inferior.	300.000	600.000
Kia 1	1	Mostrador media luna de 1.60cms de ancho x 1.20 de alto.	750.000	750.000
Total				1.350.000

El valor anteriormente descrito se encuentra gravado con 16%IVA.

Forma de pago. * Cheque a 30 días
* Contado 5descuento.

Propietario. Elsa Duarte.

Cotización

CASA HERMES LTDA.

NIT. 890.204.286-5 IVA REGIMEN COMUN

CARRERA 17 No 36-23 apartado aéreo 568
CONMUTADOR 6308988
e-mail: casahermes@hotmail.com

A su solicitud estamos enviando vía mail cotización:

CONCEPTO	Características	Cantidad	Valor total
Báscula gramera liquidadora de precio maraca EWS	3 displays de cristal liquido por ambos lados con luz de respaldo para peso, precio y total.	1	502.159
Aire acondicionado LG de pared	Modelo: LWC1213ACG manual. Descarga Del Aire: De lado a lado, con capacidad de 24.000 VTUS.	1	1.180.000
Maquina registradora	Impresora de una estación de 57mm (papel autocopiante) <input type="checkbox"/> 300 plus <input type="checkbox"/> 3 formas de pago (efectivo, cheque, tarjeta) <input type="checkbox"/> 8 departamentos <input type="checkbox"/> 4 Cajeros <input type="checkbox"/> 4 tasas de impuestos	1	850.000
Telefono de mesa	Teléfono de mesa marca Bell Phone referencia 76510	1	80.000
Calculadora manual	Referencia: CC-40 Calculadora DUAL, con panel solar. Tamaño: 8,5 x 5,4 cm..	1	20.000

Los precios anteriormente descritos ya contienen IVA.

Fecha Noviembre 18 de 2004, Valido 15 días.

Anexo G. Cotización Equipo de Oficina



EDUAR YAMID VARGAS
EXPERTO EN TECNOLOGÍA

C  MPUTER
PLANET

Señores
DULCERIA KOALA
Atn. Sra Clodet Alexandra Rojas
Ciudad

En respuesta a su amable solicitud estamos cotizando los siguientes equipos de cómputo, los cuales consideramos la mejor alternativa para su adquisición:

Computador HP Presario 1010 Procesador Athlon XP 2500 de 1.83 GHz, Memoria de 256MB, Disco duro de 80GB pantalla plana de 15". \$1.637.000 más IVA.

Impresora HP Deskjet 3650 17ppm en negro, 12ppm en color, resolución 4800*1200ppp en papeles fotográficos. \$215.000 más IVA.

En espera de su respuesta.
