

**FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA DISTRIBUIDORA DE
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR UBICADA EN LA COMUNA SIETE DEL
MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA (SANTANDER).**

**GEIBY GUERRERO RAMÍREZ
IVÓN MARCELA TORRES RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BARRANCABERMEJA
2010**

**FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA DISTRIBUIDORA DE
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR UBICADA EN LA COMUNA SIETE DEL
MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA (SANTANDER).**

**GEIBY GUERRERO RAMÍREZ
IVÓN MARCELA TORRES RODRÍGUEZ**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para obtener el título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Tutor
LUIS FRANCISCO HERNÁNDEZ ACEVEDO**

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

2010

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

La Universidad Industrial de Santander por la oportunidad de realizar este proyecto para obtener el título de Gestor Empresarial.

Margarita Rodríguez Villabona, Coordinadora de Tecnología y Gestión Empresarial, Universidad Industrial de Santander, estaremos eternamente agradecidas por su gestión ante las dificultades encontradas para la realización de este proyecto.

Alejandro Álvarez Gutiérrez, Coordinador Académico, y Graciela Hernández Jiménez, Secretaria de Coordinación Académica, Universidad Industrial de Santander, Sede Barrancabermeja, por su colaboración y disposición a cualquier solicitud.

Luis Francisco Hernández Acevedo, Tutor del presente proyecto de grado, por su paciencia, sus orientaciones, su disponibilidad, su gran espíritu de colaboración y compromiso permanente con los estudiantes de la institución.

Cuerpo de docentes y compañeros del semestre, por su apoyo incondicional y permanente motivación para la realización de este proyecto de grado.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	25
1. GENERALIDADES	27
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR.....	27
1.1.1 Evolución de la distribución mundial	27
1.1.2 Evolución de la distribución en Colombia	33
1.1.2.1 El comercio en la economía colombiana.....	35
1.1.3 Evolución de la distribución en Barrancabermeja.	41
1.3 MARCO CONTEXTUAL.....	44
2. ESTUDIO DE MERCADOS	46
2.1 OBJETIVOS.....	46
2.1.1 General.	46
2.1.2 Específicos.....	46
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	47
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio	47
2.2.2 Productos sustitutos.....	50
2.2.3 Productos Complementarios.....	50
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	50
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	51
2.3.1 Mercado potencial.....	51
2.3.2 Mercado objetivo.....	51
2.4 LA DEMANDA.....	52
2.4.1 Investigación de mercados.	52
2.4.1.1 Planteamiento del problema	52
2.4.1.2 Necesidades de información.....	52
2.4.1.3 Ficha Técnica.....	53
2.4.1.4 Tabulación y presentación y análisis de resultados.....	56

2.4.1.5 Análisis de la encuesta.	83
2.4.2 Estimación de la demanda.....	84
2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto /servicio.	84
2.4.4 Proyección de la demanda.....	85
2.5 LA OFERTA.....	85
2.5.1 Necesidades de información.....	85
2.5.2 Ficha técnica.....	86
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.....	89
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	96
2.5.5 Proyección de la oferta de la competencia	96
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.....	97
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	98
2.7.1 Estructura de los canales actuales	98
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	99
2.8 PRECIO	101
2.8.1 Análisis de precios.	101
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	103
2.9.1 Objetivo.....	103
2.9.2 Logotipo.	103
2.9.3 Lema. " \f C \l	103
2.9.4 Análisis de medios.	104
2.9.5 Selección de medios.....	105
2.9.6 Estrategias publicitarias.	106
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	106
2.9.7.1 De lanzamiento.	106
2.9.7.2 De operación.....	107
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	107
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	110
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	110
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	110

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	111
3.1.3 Capacidad del proyecto.	111
3.1.3.1 Capacidad diseñada.	112
3.1.3.2 Capacidad instalada.	112
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	113
3.2 LOCALIZACION.....	113
3.2.1 Macrolocalización	113
3.2.2 Microlocalización.....	114
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	115
3.3.1 Descripción técnica del proceso	115
3.3.2 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	116
3.3.3 Control de calidad (NORMAS ISO, BPM, HACCP).....	120
3.3.4 Recursos.....	122
3.3.4.1 Recurso humano.....	122
3.3.4.2 Recursos físicos.....	122
3.3.4.3 Recurso de insumos	123
3.3.5 Estudio de proveedores.	123
3.3.6 Logística de distribución.....	125
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	125
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	127
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	127
4.1.1 Tipo de Sociedad.	127
4.1.2 Procedimiento.	127
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA.....	128
4.2.1 Visión.	128
4.2.2 Misión.....	128
4.2.3 Objetivos	129
4.2.4 Políticas	130
4.2.4.1 Políticas de personal.....	130
4.2.4.2 Políticas de compras.....	130

4.2.4.3 Políticas de ventas	130
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	131
4.3.1 Organigrama	131
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	132
4.3.3 Asignación salarial.	134
5. ESTUDIO FINANCIERO	137
5.1 INVERSIONES	137
5.1.1 Inversión Fija.....	137
5.1.1.1 Inversión en Muebles y enseres.	137
5.1.1.2 Equipos de cómputo.	138
5.1.1.3 Total inversión fija	138
5.1.2 Inversión diferida.....	138
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	140
5.1.3.1 Insumos.	140
5.1.3.2 Mano de obra directa	141
5.1.3.3 Depreciación.	142
5.1.3.4 Gastos de administración y ventas	142
5.1.3.5 Total capital de trabajo.....	143
5.1.4. Inversión total.....	143
5.1.5 Fuentes de financiación	144
5.2 COSTOS.....	144
5.2.1 Costos fijos.	144
5.2.2 Costos variables	144
5.2.3 Costos totales unitarios.....	145
5.2.4 Precios de venta.	146
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	147
5.3.1 Egresos Proyectados.....	147
5.3.2 Ingresos Proyectados.	148
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	149
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	149

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	150
5.7 BALANCE GENERAL	151
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	153
6.1 IMPACTO SOCIAL	153
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	154
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	155
6.3.1 Valor presente neto.....	155
6.3.2 Tasa interna de retorno.....	156
6.3.3 Periodo de recuperación	157
6.3.4 Análisis de las razones financieras	157
6.3.4.1 Razones de Liquidez	157
6.3.4.2 Razones de endeudamiento	159
6.3.4.3 Razones de actividad.....	162
6.3.4.4 Razones de rentabilidad.	163
CONCLUSIONES	166
RECOMENDACIONES	170
BIBLIOGRAFÍA.....	171
ANEXOS	174

LISTA DE CUADROS

	Pág
Cuadro 1. Productos más comercializados de las cinco líneas.	49
Cuadro 2. Clasificación del mercado objetivo.	51
Cuadro 3. Ficha técnica de encuesta de la demanda.	55
Cuadro 4. Línea que más solicitan los tenderos.	56
Cuadro 5. Proveedor de artículos de juguetería.	57
Cuadro 6. Motivo por el que fue elegido el almacén “SHANGHAI” líder en artículos de juguetería	58
Cuadro 7. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “SHANGHAI” líder en artículos de juguetería.....	59
Cuadro 8. Proveedores de artículos de miscelánea	60
Cuadro 9. Motivo por el que fue elegido el almacén “EL HUECO”, líder en artículos de miscelánea.....	61
Cuadro 10. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “EL HUECO”, líder en artículos de miscelánea.	62
Cuadro 11. Proveedores de la comuna siete en artículos de papelería.....	63
Cuadro 12. Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “EL HUECO” líder en artículos de papelería.	64
Cuadro 13. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “EL HUECO” líder en artículos de papelería.....	65
Cuadro 14. Proveedores de la comuna siete en artículos de ferretería.....	66
Cuadro 15. Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “ARDYSAN” líder en artículos de ferretería.	67
Cuadro 16. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “ARDYSAN” líder en artículos de ferretería.....	68
Cuadro 17. Proveedores de la comuna siete en artículos de belleza.	69
Cuadro 18. Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “BELLEZA Y ALGO MÁS” líder en artículos de belleza.	70

Cuadro 19. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “BELLEZA Y ALGO MÁS”, el líder en artículos de belleza.	71
Cuadro 20. Frecuencia con la cual compra los vendedores de tiendas de la comuna siete de Barrancabermeja.	72
Cuadro 21. Frecuencia promedio de compra.....	73
Cuadro 22. Intervalos de dinero invertidos en la compra de los artículos mensualmente.	73
Cuadro 23. Promedio de dinero invertido mensualmente.	74
Cuadro 24. Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 30.000 a 70.000 invertido en cada una de las líneas.....	75
Cuadro 25. Promedio ponderado de compra en el intervalo de \$30.000 a 70.000, en cada línea	76
Cuadro 26. Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 71.000 a 110.000 invertido en cada una de las líneas.....	76
Cuadro 28. Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 111.000 a 150.000 invertido en cada una de las líneas.....	78
Cuadro 29. Promedio ponderado de compra en el intervalo de 111.000 a 150.000, en cada línea.	79
Cuadro 30. Valor promedio ponderado de compra en cada línea.....	79
Cuadro 31. Forma de pago de los tenderos en la comuna siete de Barrancabermeja.	80
Cuadro 32. Servicio a domicilio.....	81
Cuadro 33. Tenderos que estarían dispuestos a contar con un nuevo proveedor.	82
Cuadro 34. Proyección de la demanda.....	85
Cuadro 35. Ficha técnica de la demanda.	88
Cuadro 36. Negocios que suministran a tenderos artículos como: Juguetería, Miscelánea, Papelería, Ferretería y Belleza.	89
Cuadro 37. Negocios que suministran servicio a domicilio a los tenderos.....	90
Cuadro 38. Artículos que más solicitan los tenderos.	91
Cuadro 39. Frecuencia con la que se les venden a los tenderos.....	92

Cuadro 40. Promedio ponderado, del valor de ventas realizados por los tenderos.	93
Cuadro 42. Cantidad promedio de venta mensual.	94
Cuadro 43. Forma en que realizan los tenderos el pago de estos productos.	95
Cuadro 44. Proyección de la oferta.	97
Cuadro 46. Análisis de precios.	102
Cuadro 47. Presupuesto de lanzamiento.	106
Cuadro 48. Presupuesto de operación.	107
Cuadro 49. Participación de SURTÍ HOGAR en Demanda insatisfecha (Pesos).	110
Cuadro 50. Capacidad diseñada del proyecto.	112
Cuadro 51. Capacidad instalada del proyecto.	112
Cuadro 52. Capacidad instalada y utilizada.	113
Cuadro 53. Recurso humano.	122
Cuadro 54. Muebles y enseres	122
Cuadro 55. Equipos de cómputo.	123
Cuadro 56. Recursos de insumos.	123
Cuadro 57. Resultados del estudio de proveedores.	124
Cuadro 58. Descripción de muebles y enseres oficina.	137
Cuadro 59. Equipo de cómputo.	138
Cuadro 60. Total inversión fija.	138
Cuadro 61. Publicidad y promoción de lanzamiento.	139
Cuadro 62. Publicidad y promoción de operación.	139
Cuadro 63. Total inversiones diferidas.	140
Cuadro 64. Insumos.	141
Cuadro 65. Mano de obra.	141
Cuadro 66. Mano de obra.	142
Cuadro 67. Gastos de administración y ventas.	142
Cuadro 69. Inversión total.	143
Cuadro 70. Costos fijos.	144
Cuadro 71. Costos Variables.	145

Cuadro 72. Costos Totales.	145
Cuadro 73. Margen de contribución de algunos artículos.....	146
Cuadro 74. Egresos.	147
Cuadro 75. Ingresos.	148
Cuadro 76. Ingresos operacionales	148
Cuadro 77. Punto de equilibrio.....	149
Cuadro 78. Flujo de caja para los cinco años de vida útil del proyecto.....	150
Cuadro 79. Estado de resultados para los cinco años de vida útil del proyecto.	151
Cuadro 80. Balance general consolidado para los cinco años de vida útil del proyecto.	152
Cuadro 81. Cálculo del Valor Presente Neto.	156
Cuadro 82. Razón Corriente	158
Cuadro 83. Razón ácida	159
Cuadro 84. Razón del capital de trabajo.....	159
Cuadro 85. Nivel de Endeudamiento.	160
Cuadro 86. Razón Pasivo – Capital.....	161
Cuadro 87. Rotación de los activos totales.....	162
Cuadro 88. Rotación de activos fijos.....	163
Cuadro 89. Margen de operación	164
Cuadro 90. Rentabilidad en relación al capital.....	165

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág
Gráfica 1. Línea que más solicitan los tenderos.	56
Gráfica 2. Proveedor de artículos de juguetería.....	57
Gráfica 3. Motivo por el que fue elegido el almacén “SHANGHAI” líder en artículos de juguetería.	58
Gráfica 4. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “SHANGHAI” líder en artículos de juguetería.....	59
Gráfica 5. Proveedores de artículos de miscelánea.....	60
Gráfica 6. Motivo por el que fue elegido el almacén “EL HUECO”, líder en artículos de miscelánea.	61
Gráfica 7. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “EL HUECO”, líder en artículos de miscelánea.	62
Gráfica 8. Proveedores de la comuna siete en artículos de papelería.....	63
Gráfica 9. Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “EL HUECO” líder en artículos de papelería.	64
Gráfica 10. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “EL HUECO” líder en artículos de papelería.....	65
Gráfica 11. Proveedores de la comuna siete en artículos de ferretería.	66
Gráfica 12. Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “ARDYSAN” líder en artículos de ferretería.	67
Gráfica 13. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “ARDYSAN” líder en artículos de ferretería.	68
Gráfica: 14. Proveedores de la comuna siete en artículos de belleza.	69
Gráfica 15. Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “BELLEZA Y ALGO MÁS” líder en artículos de belleza.	70
Gráfica 16. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “BELLEZA Y ALGO MÁS”, el líder en artículos de belleza.	71

Gráfica 17. Frecuencia con la cual compra los vendedores de tiendas de la comuna siete de Barrancabermeja.	72
Gráfica 18. Intervalos de dinero invertidos en la compra de los artículos mensualmente.	74
Gráfica 19. Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 30.000 a 70.000 invertido en cada una de las líneas.....	75
Gráfica 20. Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 71.000 a 110.000 invertido en cada una de las líneas.....	77
Gráfica 21. Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 111.000 a 150.000 invertido en cada una de las líneas.....	78
Gráfica 22. Forma de pago de los tenderos en la comuna siete de Barrancabermeja.	80
Gráfica 23. Servicio a domicilio.....	81
Gráfica 24. Tenderos que estarían dispuestos a contar con un nuevo proveedor.	82
Gráfica 25. Negocios que suministran a tenderos artículos como: Juguetería, Miscelánea, Papelería, Ferretería y Belleza.	89
Gráfica 26. Negocios que suministran servicio a domicilio a los tenderos.	90
Gráfica 27. Artículos que más solicitan los tenderos.	91
Gráfica 28. Frecuencia con la que se les venden a los tenderos.....	92
Gráfica 29. Valor de los pedidos realizados por los tenderos.	94
Gráfica 30. Forma en que realizan los tenderos el pago de estos productos.	95

LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Canales de comercialización.	98
Figura 2. Distribución comercial.....	100
Figura 3. Diagrama de flujo del proceso de compra.	116
Figura 4. Diagrama de flujo del proceso de almacenamiento de mercancía.	117
Figura 5. Diagrama de flujo del proceso de venta.....	118
Figura 6. Sistema de atención al cliente.	121
Figura 7. Organigrama de la empresa Surti Hogar.	131

LISTA DE FOTOS

	Pág
Foto 1. Mapa de las comunas de Barrancabermeja, Santander.....	43
Foto 2. Mapa de las comunas de Barrancabermeja, Santander.....	113

LISTA DE ANEXOS

	Pág
ANEXO A. Cuestionario dirigido a la demanda.....	175
ANEXO B. Cuestionario dirigido a la oferta	176
ANEXO C. Distribución en planta	178

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR UBICADA EN LA COMUNA SIETE DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA (SANTANDER).*

AUTORES: GUERRERO RAMÍREZ Geiby, TORRES RODRÍGUEZ Ivón Marcela. **

PALABRAS CLAVES: distribución comercial, juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza.

DESCRIPCIÓN:

El presente proyecto tiene como finalidad determinar la factibilidad para la creación de una distribuidora de artículos de diferentes líneas como las de juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza para el hogar, en la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja, (Santander) que permitirá a los empresarios dueños de tiendas y micro mercados contar con un nuevo proveedor que le suministrará las cantidades que requieran a precio competitivos y la ventaja de no salir de su negocio, disminuyendo los gastos de desplazamiento ya que contarían con el servicio a domicilio y para atender la situación de no contar con el dinero de contado, tendrán la oportunidad de comprar a crédito.

Metodológicamente se realizará una investigación descriptiva de las características de las variables a investigar y establecer los nexos de relación entre ellas. Por ejemplo, la relación existente entre la oferta del producto y el precio, Es característico del estudio descriptivo la recolección de la información primaria por medio del instrumento encuesta, ante un tamaño muestral calculado. Se utilizará el método deductivo, porque se observará el contexto general del mercado en la comercialización de productos juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza, en la comuna siete de la de la ciudad de Barrancabermeja, (Santander) para determinar específicamente si existe la demanda suficiente para la creación de una distribuidora de artículos para el hogar que aporte al desarrollo de la comuna.

* Trabajo de Grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial, Director: HERNÁNDEZ ACEVEDO, Luis Francisco.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR INSTALLATION OF DISTRIBUTION OF ARTICLES FOR THE HOME LOCATED IN THE BOROUGH TOWNSHIP SEVEN Barrancabermeja (Santander).^{*}

AUTHOR: RAMIREZ GUERRERO Geiby, Marcela Ivon Rodriguez Torres. **

KEYWORDS: commercial distribution, toys, miscellaneous goods, stationery, hardware and beauty.

DESCRIPTION:

This project aims to determine the feasibility of creating a distributor of various lines such as toys, miscellaneous goods, stationery, hardware and beauty for the home, in the commune seven of the city of Barrancabermeja, (Santander) which will allow shopkeepers and businessmen micro markets have a new provider to supply the required quantities and prices competitive advantage of not leaving the store, reducing travel costs and who would receive the service at home and to address the situation of not having the money in cash, will have the opportunity to buy on credit.

Methodologically there will be a descriptive research on the characteristics of the variables to investigate and establish the ties of relationship between them. For example, the relationship between product supply and price. It is characteristic of the descriptive study of primary information collected through the survey instrument, with a sample size calculation. The method used is deductive, because it will look at the overall context of the market in the marketing of toys, miscellaneous goods, stationery, hardware and beauty in seven communes of the city of Barrancabermeja, (Santander) to determine specifically whether there is sufficient demand for the creation of a distributor of housewares items that contribute to the development of the commune.

^{*} Project of Grade.

^{**} Industrial University of Santander, Institute of Projection Regional and Education at Distance. Managerial Administration, Director: HERNÁNDEZ ACEVEDO, Luis Francisco.

GLOSARIO

BELLEZA: Armonía y perfección que inspira admiración y deleite: artículos como: Shampoo, tintes, esmalte, limas.

COMERCIALIZACIÓN: Es una organización que encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

COMPRA A CRÉDITO: También se conoce como compra apalancada. Al realizar una inversión, se desembolsa sólo parte de su precio y se obtiene un préstamo por la cuantía restante.

DISTRIBUIDOR: Toda persona física o jurídica establecida en la Comunidad, incluidos los minoristas, y que únicamente almacena y comercializa una sustancia, como tal o en forma de preparado, destinada a terceros.

DISTRIBUIDORA: Empresa que vende productos a un gran número de compradores; de ordinario incluye a minoristas y mayoristas.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: Cuando hablamos de distribución comercial nos referimos a la gestión de unos amplios conjuntos de actividades para llevar el producto desde el bodegaje al consumidor.

FERRETERÍA: Tienda donde se venden objetos de metal o de otros materiales, como cacharros de cocina, herramientas, tuercas, abrazadera, apagador, cáncamo, chazos, cinta negra, empaque, puntillas y tornillos.

JUGUETRÍA: Establecimiento donde se fabrican o se venden juguetes: carros, cocas, lazos para saltar, maras, muñecas, pelota, trompo y yoyo.

MENUDEO: Todas las actividades implicadas en la venta directa de bienes o servicios al consumidor final para su consumo personal y no para negocio.

MISCELÁNEA: Tienda pequeña de ultramarinos: aceite, algodón, bombas, caimán, cepillo, condones, copitos, cordones, cortina de baño, depilador.

PAPELERÍA: Establecimiento donde se venden objetos de escritorio. C.D, chinchas, cinta de empapelar, colbón, lápiz, lapicero, sacapuntas, silicona, bisturí.

SERVICIO A DOMICILIO: Entregar el producto o servicio hasta el domicilio particular del cliente.

TIENDA: Es un establecimiento físico o virtual en donde la gente puede adquirir bienes a cambio de dinero. Algunas tiendas ofrecen a sus clientes la posibilidad de créditos para los vecinos y la compra a crédito. Las tiendas pueden dedicarse a vender un producto determinado tales como ropa, comida o electrónica, o ampliar su catálogo a distintos productos.

a. **Minoristas o detallistas:** son los que venden productos al menudeo, con cantidades al consumidor.

b. **Mayoristas:** son empresas que efectúan ventas a gran escala y que distribuyen el producto directamente al consumidor.

VENTAS AL POR MAYOR: Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

INTRODUCCIÓN

La idea del presente estudio surge por necesidad de establecer una Surtidora de artículos para el hogar, para la comuna Siete de Barrancabermeja, en la cual se comercializarán artículos de diferentes líneas como las de juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza dentro de la competencia que se vive hoy día.

De allí que el objetivo del proyecto es realizar un estudio de factibilidad para establecer la viabilidad de mercados, técnica, administrativa, legal y financiera de una empresa llamada SURTIHOGAR ubicada en la ciudad de Barrancabermeja.

En lo que corresponde a la metodología, se realizó un estudio descriptivo para identificar las características, las formas de conducta y actitudes del universo investigado dentro del consumo del producto, precios características, calidad como también descubrir y comprobar la asociación entre las variables de investigación.

El método de investigación fue deductivo, así de la teoría general de la distribución comercial, se identificaron y evaluaron los conocimientos necesarios para la creación de una empresa distribuidora de este tipo.

Para la recolección de la información secundaria se hizo una revisión bibliográfica de textos que hablen sobre distribuidoras comerciales, manuales sobre formulación y evaluación de proyectos y documentos existentes vía Internet.

La información primaria se obtuvo por la aplicación del instrumento de la encuesta a consumidores y propietarios de tiendas y micromercados de la comuna siete de Barrancabermeja. El tamaño de la muestra se determinó por el método de muestreo aleatorio simple.

En cuanto al estudio técnico se establecieron las capacidades de ventas, la evaluación para la ubicación de la empresa, el diagrama de flujo para el proceso, los requerimientos en mano de obra, equipos de oficina, insumos y la evaluación de los proveedores para una correcta distribución en planta.

Para el estudio administrativo y legal se explicó en detalle los procedimientos en el establecimiento de la empresa, el manual de funciones, el organigrama y la asignación salarial para la mano de obra directa del proyecto.

En el estudio financiero se sustentó en cada uno de los pasos involucrados: los costos, gastos, ingresos y egresos obtenidos durante la vida útil del proyecto; esto sumado al impacto social, ambiental y financiero del proyecto, quien en últimas con los indicadores financieros demostraron la viabilidad de poner en marcha la empresa.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

1.1.1 Evolución de la distribución mundial. Muchos siglos antes, el desarrollo económico del Imperio Romano fue favorecido en buena medida por la construcción de caminos, el establecimiento de mercados seguros, un sistema de banqueros que financiaba los intercambios, los almacenes y los sistemas de conservación. El pescado por ejemplo se transportaba desde el sur de España a Roma conservado mediante una salsa de pescado denominada Garum.

El gran desarrollo industrial del siglo XIX y XX fue posible gracias a la mejora de los sistemas de transportes. El desarrollo del transporte marítimo, por carretera y del ferrocarril permitiría a los fabricantes llegar con un bajo coste y de forma rápida a un gran número de consumidores. Al mejorar los sistemas de transportes las empresas pueden acceder a mercados muy amplios. Y el poder acceder a grandes mercados es lo que impulsa la producción en masa y las economías de escala.

Otro avance importante se produce con la mejora de los sistemas de conservación y almacenamiento de los productos. La mejora en los sistemas de conservación de productos alimentarios permite ampliar el mercado de los productos agrícolas y ganaderos.

Cuando Henry Ford estableció con éxito la producción en cadena de automóviles necesitó organizar una red de distribuidores para vender los coches por todo el país. En las películas del Oeste los vaqueros conducen las vacas durante muchas millas para llevarlas a los mercados de ganado. La llegada del ferrocarril eliminó la

necesidad de esos grandes recorridos con el ganado para que la carne de vaca llegara al mercado y luego al consumidor.

En determinadas épocas históricas se ha cuestionado la importancia y la aportación económica de la distribución. Durante la revolución soviética, en Rusia y el resto de Estados, se consideraba que el campo y las fábricas eran los productores de riqueza pero no se le daba el valor adecuado a la gestión de la distribución. Se eliminó de la mayor parte de los intermediarios privados y se sustituyeron por un intermediario público insuficiente y mal gestionado. Esto provocó escasez en los mercados y pérdidas de productos. Muchos productos se estropeaban en los campos o los almacenes mientras los consumidores tenían dificultad para conseguirlos.

A medida que los consumidores aumentan su renta demandan una mayor variedad de productos. Las economías modernas se caracterizan por poner a disposición de los ciudadanos una diversidad muy elevada de productos. A medida que aumenta el número de productos distintos, que una economía intercambia, aumenta de forma sustancial la complejidad de la distribución¹.

Se puede observar en los últimos años unas claras tendencias de la distribución. Estas tendencias muestran cómo está evolucionando la distribución y los factores principales. Entre las tendencias fundamentales que se observan se encuentran, la concentración, la especialización, la diversificación, la internacionalización, el incremento de tamaño de los locales, el empleo de nuevas fórmulas comerciales, la creciente importancia de la tecnología y el gran crecimiento de la fórmula de autoservicio².

¹ Página web: Aulafacil.com. Introducción a la Distribución Comercial. Consultada: 13 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: <http://www.aulafacil.com/distribucion/Lecc-1.htm>.

² Página web: Scribd. Curso de Distribución Comercial. Consultada: 13 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: <http://www.scribd.com/doc/6786676/Curso-de-Distribucion-Comercial>.

Concentración: Una tendencia clara en muchos sectores de la distribución es la creciente concentración de las empresas. Es decir, cada vez un número menor de empresas realiza una parte mayor de las ventas. En muchos países se ha pasado de miles de pequeños supermercados independientes, pequeñas empresas familiares, a que la mayor parte de las ventas la realicen un reducido grupo de grandes empresas.

Las grandes cadenas tienen la gran ventaja de comprar en grandes cantidades a los proveedores. Al comprar en grandes cantidades consiguen precios menores. La compra en grandes cantidades y por tanto a muy bajo coste es el factor de ventaja competitiva fundamental en muchos tipos de tiendas. En este caso el tamaño si importa y la gran cadena de alimentación tienen una gran ventaja sobre la pequeña³.

Especialización: Las tiendas de los pequeños pueblos de principios de siglo vendían de todo un poco. Eran tiendas poco especializadas. En las tiendas de las películas de Oeste Americano lo mismo te vende una pala, que comida, que un rifle, etc.

Al incrementarse el tamaño poblacional de las ciudades y sobre todo la renta disponible, el consumidor demanda una amplia variedad de productos. Pero es difícil que una sola tienda sea especialista en gran cantidad de productos. Aunque algunos Hipermercados y los Grandes Almacenes, tienen una amplia oferta de productos muy distintos. En los últimos años se observa una clara tendencia hacia la especialización. La mayoría de las tiendas ya no venden de todo sino que unas venden electrodomésticos y otras vestido. Y la gran competencia fuerza a muchas empresas a no vender todo tipo de ropa sino especializarse en un tipo de ropa diferenciado para unos grupos poblacionales concretos.

³ Op cit.

Por ejemplo, algunos de los comercios con más éxito en los últimos años son tiendas especializadas sólo en trajes de novia como ProNovias, o en ropa para las madres, Prenatal o ropa para jóvenes urbanos. Las tiendas se especializan en vender sólo artículos de deporte como las grandes superficies de la marca Decatlón. Incluso cuando el tamaño de la población y la renta es suficiente surgen tiendas especializadas en vender sólo corbatas⁴.

Diversificación: Las grandes empresas de distribución en su carrera para incrementar su tamaño, sus ingresos y sus beneficios, están diversificándose. Estas empresas no poseen una sola cadena de distribución sino que suelen ser propietarias de varias cadenas de distribución.

Cada cadena puede tener su propia imagen, diferenciación y se dirige a un grupo poblacional concreto. Al tener la propiedad de varias cadenas aumentan los ingresos, manteniendo la especialización de cada cadena y se consiguen ciertos efectos sinérgicos. Si los beneficios de varias cadenas de tiendas gestionadas de forma conjunta son mayores que gestionadas por separado se está produciendo una sinergia. Si por gestionar varias cadenas de forma conjunta conseguimos reducir determinados costes es una sinergia positiva.

Por ejemplo la empresa Carrefour es propietaria de los Hipermercados Carrefour, los supermercados Champion y las tiendas de descuento Dia. El disponer de varias cadenas cada una con diferentes fórmulas comerciales, estrategias, tamaños de establecimientos, les permite vender a diferentes grupos de consumidores. Y conseguir a la vez, un mayor volumen de ventas y ahorros en coste por la gestión conjunta⁵.

⁴ Op cit.

⁵ Op cit.

Internacionalización: Muchas de las grandes cadenas de tiendas están creciendo extendiéndose por diferentes países. Al crecer en el número de tiendas, incrementan sus ingresos y obtienen importantes economías de escala. Las campañas de publicidad y promoción tienen un menor coste por tienda cuando la cadena dispone de un número muy alto de tiendas. Al tener muchas tiendas los costes que generan los departamentos centrales se reparten mejor. Por tanto, el coste imputado a cada tienda es menor cuando se reparte entre más tiendas. Y el factor más importante que impulsa el crecimiento de muchas cadenas es la reducción del precio de compra al comprar mayores cantidades. Al aumentar el tamaño de los pedidos a los proveedores podemos obtener bajos precios en el aprovisionamiento de mercancías⁶.

Incremento de tamaño de los locales: En los últimos años en muchos mercados se observa el triunfo de las tiendas de gran tamaño. Aunque no es una regla exacta y general, se constata un incremento en la superficie de venta de las nuevas tiendas.

Por ejemplo las grandes tiendas de alquiler de video están acabando en España con las tiendas pequeñas. Las grandes tiendas de venta de juguetes como Toys R Us tienden a eliminar las pequeñas jugueterías. Las grandes tiendas de artículos de deporte están haciendo una dura competencia a las tiendas pequeñas⁷.

Nuevas formulas comerciales: En muchos países se está produciendo un crecimiento del número de Centros Comerciales. Y el crecimiento de nuevas fórmulas comerciales como los hipermercados especializados, la venta mediante máquinas automáticas y la venta por Internet⁸.

⁶ Op cit.

⁷ Op cit.

⁸ Op cit.

Aplicación de la tecnología: La aplicación de los ordenadores ha supuesto una auténtica revolución en la gestión comercial. De especial importancia ha sido la utilización de los códigos de barras y de los sistemas para leer los códigos de barras. La estandarización de los códigos de barras y su uso generalizado ha permitido a las tiendas:

- Realizar las facturas de una forma rápida y segura. Permitiendo proporcionar al consumidor una factura con información sobre su compra.
- Permite mediante el sistema informático conocer en cada momento los productos que se han vendido.
- Al conocer los productos que la tienda ha comprado a los suministradores y los que se han vendido podemos saber en cada momento las existencias.
- Facilita el análisis de las ventas, la gestión de la distribución y la realización de los pedidos a los proveedores.
- La utilización de sistemas estandarizados de comunicación entre los ordenadores de las tiendas, los almacenes y los fabricantes facilitan la gestión de las mercancías. Estos sistemas permiten una gestión más rápida y con menor coste⁹.

Autoservicio: Una tendencia clara de la economía moderna es la reducción de los gastos de personal. Una forma típica de reducir los costes es conseguir que el cliente realice parte del trabajo, Por ejemplo en los cajeros automáticos el cliente realiza todas las operaciones para sacar dinero sin la intervención del empleado del Banco.

⁹ Op cit.

Nos encontramos que en múltiples tipos de tiendas se ha producido una evolución de la tienda tradicional con muchos empleados y un mostrador al sistema de autoservicio. En la tienda tradicional el cliente pedía al empleado de la tienda un producto, este lo buscaba y se lo traía. En el sistema de autoservicio el cliente pasea, mira los diversos productos y el mismo los selecciona y se dirige a la caja registradora para pagarlos.

El sistema de autoservicio cambia drásticamente la forma en que el cliente compra. En la tienda tradicional es el cliente el que pregunta y se deja asesorar por el empleado. En un autoservicio el cliente ve todo el surtido y puede descubrir nuevos productos que no conocía, o comprar productos que no tenía previsto o planificado.

El sistema de venta mediante autoservicio incrementa la importancia del envase y las etiquetas de los productos puesto que el cliente los ve y decide normalmente sin el asesoramiento del empleado de la tienda. Es el propio producto, su marca, su aspecto exterior el que tiene que llamar la atención del cliente y convencerlo para que compre¹⁰.

1.1.2 Evolución de la distribución en Colombia. El tema del comercio interno, a diferencia del comercio internacional, ha sido poco estudiado en Colombia y este hecho hace del estudio un ejercicio necesario para la formulación de políticas públicas tanto a nivel nacional como regional. En un estudio, realizado por el Centro de Investigaciones para el Desarrollo se avanzó en una tipología de empresas ubicadas en seis categorías¹¹:

¹⁰ Op cit.

¹¹ Página web: Gestipolis.com. El comercio en la economía. Consultada: 13 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/comeco.htm>.

Comercio tradicional característico: compuesto por empresas en su gran mayoría de tamaño pequeño, representantes de un comercio tradicional con bajos niveles de incorporación tecnológica y con ningún poder de negociación en los mercados. Representa el 62% del comercio en Colombia de un total registrado en Confecámaras para el año 2000 de 219.925 establecimientos¹².

Comercio tradicional en expansión: Aunque participan un buen número de empresas pequeñas, lo característico de este segmento son empresas de tamaño medio. Es un segmento dinámico con tendencias a involucrar rápidamente elementos modernizantes del comercio, como por ejemplo, la venta a crédito y el pago diferido, la cualificación de los acuerdos con proveedores, el cumplimiento, la sistematización de procesos y los cambios en las formas jurídicas de organización. Representa el 32% del comercio en Colombia¹³.

Comercio moderno característico: En este segmento ya se ubican empresas de gran formato y se considera el típico sector moderno del comercio debido a sus estrategias de provisión y competencia, en el sentido de las relaciones sobre elementos de calidad y la búsqueda de productos nuevos para los mercados. Representa el 1% del comercio en Colombia¹⁴.

Comercio moderno en expansión: Siendo un segmento con empresas del denominado comercio moderno, la particularidad de las empresas allí ubicadas es que han asumido el reto de la apertura económica como un factor de expansión y ampliación de los mercados. Representa el 2% del comercio en Colombia¹⁵.

Comercio moderno diversificado: Siendo un segmento de empresas modernas típicas, se identifica con estructuras de comercio minorista bajo el formato de

¹² Op cit.

¹³ Op cit.

¹⁴ Op cit.

¹⁵ Op cit.

comercio de grandes cadenas de almacenes. Este segmento ha sido tradicionalmente dinámico en la historia del comercio en Colombia, desde la introducción de los formatos de comercio de las Cajas de Compensación. Representa el 2% del comercio en Colombia¹⁶.

Comercio moderno integrado: El grupo de empresas del sector comercio que pertenecen a este segmento se caracterizan por la construcción de mecanismos de integración vertical entre eslabones de la cadena producto-consumo. Representa el 1% del comercio en Colombia¹⁷.

1.1.2.1 El comercio en la economía colombiana. A nivel latinoamericano, el sector comercial ha ido disminuyendo paulatinamente su participación porcentual en el producto total. El sector comercial de México, Brasil y Argentina son lo más influyentes dentro del producto bruto comercial latinoamericano.

En Colombia, el sector terciario representa aproximadamente el 50% del Producto; y específicamente el comercio es uno de las actividades que más aporta a la actividad económica nacional. En términos de empleo, el sector servicios representaba aproximadamente un 47% en 1989, habiendo aportado tan solo el 36% en 1968. El comercio pasó de aportar un 11.1% del empleo en 1970 a un 25,4% en 1995.

El comercio interno de Colombia es un sector muy heterogéneo, en el que se está produciendo un proceso de cambio desde unas estructuras tradicionales, con la incorporación de una tecnología comercial nueva y de formas comerciales adaptadas a la evolución del mercado.

¹⁶ Op cit.

¹⁷ Op cit.

Tendencias de largo aliento como el incremento de los niveles de ingreso disponible, la recomposición de los gastos familiares, la mayor urbanización, la incorporación de la mujer al mercado laboral, la disminución del tamaño de la familia, la penetración de los medios de comunicación masivos, etc., han supuesto un cambio profundo en los hábitos de compra del consumidor colombiano.

Si bien la tienda tradicional se sigue utilizando masivamente tanto por las amas de casa como por los individuos para realizar alguna compra de alimentos procesados, su importancia cae sensiblemente al analizar el abastecimiento semanal o por períodos mayores, de productos de consumo corriente. Esta tendencia es más acusada en familias urbanas de ingreso alto y es previsible una que se mantenga en el futuro. Además, ha disminuido la proporción de familias que se aprovisiona diariamente, práctica que por lo general se hace en la tradicional tienda de barrio.

Existen otros atractivos que desplazan a los consumidores hacia las grandes superficies. El interés por una forma de compra más moderna, más lúcida que arroja un beneficio adicional frente a los que pudieran existir de precio, calidad, amplitud de la oferta, etc.

La mayor variedad de productos, que implica la posibilidad de elegir, es también un factor que atrae hacia la gran superficie a unos consumidores que son cada vez más selectivos y exigentes. Por otra parte, los compradores urbanos valoran en mayor medida una compra individual, de acceso inmediato al producto, sin la intervención de un vendedor.

Una muestra palpable del fenómeno anterior lo constituye el hecho de que desde hace un tiempo los colombianos nos hemos asomado a un nuevo tipo de tiendas de auto servicio que bajo el mismo concepto de los supermercados tradicionales,

ofrecen artículos completamente diferentes. Elementos para oficina, regalos o ferretería – según la especialidad del supermercado – pueden ser mirados, comprados, manipulados y seleccionados en las góndolas de cada uno de estos almacenes. Atrás parecen ir quedando los tiempos de mostrador, en que nuestro gusto se veía sujeto a la habilidad y amabilidad del dependiente.

La idea, relativamente novedosa en Colombia, se ha experimentado desde hace varios años en el resto del mundo, con excelente resultado.

El reacomodo al mercado de las estructuras comerciales, especialmente en lo que hace referencia al comercio alimentario, ha sido claro. Los datos del DANE muestran una disminución porcentual en el número de establecimientos dedicados a la venta de alimentos, así como una disminución porcentual en la participación en las ventas, de las formas tradicionales, p.e. las tiendas de barrio, al tiempo que se registra un avance de los formatos modernos como son los supermercados, tiendas especializadas y cajas de compensación, entre otros.

El ajuste en el número de establecimientos muestra la tendencia seguida, pero cuando se analizan las participaciones en el mercado de alimentación queda de manifiesto la profundidad y amplitud del cambio expuesto.

Sin embargo, la tendencia modernizadora de la estructura económica colombiana, con el desarrollo del sector terciario, y específicamente del comercial no está exenta de problemas. Los altísimos costos financieros, la insuficiencia de créditos “baratos”, los altos niveles de tributación, las elevadas tarifas de servicios públicos, el aumento constante del contrabando y la falta de mano de obra calificada, hacen que el sector comercial se vea constantemente amenazado e impedido en su avanzada modernizadora¹⁸.

¹⁸ Op cit.

Comercio Informal: “La baja generación de empleo de los otros sectores de la economía ha hecho que en el comercio se desarrolle un amplio sector informal de bajos ingresos y condiciones laborales ilegales”¹⁹.

Comercio subsidiado: “Comprende a aquellos sistemas de distribución de bienes y servicios de consumo final o intermedio donde el Estado otorga cierto recurso o privilegio especial para que sea transferido al consumidor o usuario en la medida de su necesidad”.

Esta práctica, atenta contra las políticas de libre competencia y puede perjudicar en gran medida a los agentes que estén por fuera de tales sistemas. El Idema, las cajas de compensación familiar, los mercados móviles, etc. Son todas prácticas que reciben beneficios del Estado como exención de impuesto, utilización de espacios públicos, etc. A pesar de estas condiciones estas agrupaciones no han cumplido del todo con sus objetivos. Sus precios de venta son en promedio solo un 5% más bajos que los de mercado, se encuentran casos de dúpning incluso a niveles locales y se dice que favorecen a los grupos con mayor poder de compra.

Algunas de las cadenas de vanguardia como es el caso de Carulla, están dirigiendo su expansión no sólo al sector de la gran superficie, lo que le permite cubrir la denominada “Compra fuerte”, sino también la compra diaria de proximidad con autoservicios como 2x3 y Merquefácil que por ahora centra su actividad en la ciudad de Bogotá y con un objetivo de complementar las ventas que no pueden abarcar la gran superficie. La expansión de los supermercados, y en especial los denominados grandes supermercados (que tienen cinco o más cajas de salida), permiten la entrada de estos formatos modernos en zonas urbanas y en poblaciones que no alcanzan el tamaño crítico para la implantación de hipermercados. La variable proximidad, junto con las ventajas señaladas de

¹⁹ Op cit.

precio, amplitud de oferta, constituye la ventaja competitiva de estos establecimientos. El desarrollo de empresas y supermercados con una base de expansión urbana, les permite gozar de las economías de escala y poder de mercado, características de las grandes superficies.

Esta evolución ha significado un mayor poder de negociación de los distribuidores frente a los fabricantes, que se expresa entre otras cosas en los denominados productos con marca del distribuidor, en la negociación de los espacios de venta de los productos, condiciones de pago, etc., alterando, y en algunos casos invirtiendo, la relación tradicional de poder del fabricante sobre el distribuidor²⁰.

Efectos de los cambios en la empresa minorista: En el sector de la distribución minorista en Colombia, los cambios producidos en los últimos años han afectado profundamente no sólo a la forma de operar el negocio sino a la misma conceptualización de la empresa minorista. La creciente dimensión de las empresas y su experiencia en los ciclos de crecimiento – recesión de los últimos años han hecho que algunas de ellas formulen sus objetivos y estrategias bajo un concepto más amplio de su función en el mercado y obligará a muchas otras a adoptar esta actitud.

El hecho de que una empresa minorista no se vea vinculada en el desarrollo de sus actividades presentes sino que contemple la posibilidad de alternativas tales como las de operar en distintas áreas o zonas comerciales (dimensión espacial), con distintas líneas y/o surtidos de productos (dimensión producto), dirigiéndose a distintos segmentos de consumidores (dimensión consumidor), supone un nuevo planteamiento de sus grandes objetivos (beneficios y crecimiento), que le apoyen a un diagnóstico de su situación actual frente a las alternativas que ofrece el mercado.

²⁰ Op cit.

Otros de los cambios más significativos que se están produciendo en el comercio es la incorporación de una perspectiva comercial frente a una visión preponderantemente de distribución física. Los empresarios minorista se estarían viendo obligados a utilizar todos los instrumentos a su alcance para la captación y mantenimiento de la clientela. Estos instrumentos no son otros que los componentes clásicos de política comercial de cualquier empresa – producto, precios comunicación y distribución. La empresa minorista ha de integrar todos sus esfuerzos comerciales dentro de una política comercial en la que lo más relevante es comprender que el producto que vende no es un bien físico tangible sino el servicio global que ofrece al consumidor: la oferta de un bien, suministrado por otras empresas, con un valor añadido valorado por los consumidores y que es el producto de su actividad económica. El esfuerzo comercial de la empresa minorista en un entorno competitivo consistirá en el diseño y oferta de un servicio minorista, en una localización conveniente (distribución), con unos precios determinados y transmitiendo al mercado información que facilite y/o incentive su consumo (comunicación)²¹.

Replanteamiento de los lugares tradicionales de compra: Si bien es cierto el comercio colombiano está cambiando y se moderniza, estamos aún distantes de acercarnos a las estructuras que se advierten en las latitudes más desarrolladas. Para ilustrar este punto destacamos dos hechos.

En primer lugar, es notorio el predominio de las tiendas de barrio en la distribución de los alimentos, contrario a las tendencias de países como Francia e Inglaterra, donde el comercio tradicional captura una fracción mínima del mercado. Mientras en Francia la distribución de productos perecederos se efectúa mayoritariamente en formatos modernos – hipermercados, supermercados y tienda especializada -, la figura de la tienda de barrio apenas abastece el 5% de los hogares. La

²¹ Op cit.

acelerada transformación de la distribución comercial en países “recientemente desarrollados” presenta algunos rasgos distintivos:

- Rápida inserción de la economía nacional a las corrientes del comercio mundial.
- Un mejoramiento sustancial de la calidad de vida y del ingreso per cápita.
- Apertura a la inversión y talento extranjeros en todos los frentes de la economía incluyendo el comercio.
- Innovaciones empresariales que estimularon la modernización comercial y auge de las grandes superficies.
- Implementación de programas estatales y concientización sobre la necesidad de actualización de los formatos de comercio tradicional.
- Aumento en el nivel educativo y cultural de la población y la eliminación definitiva de la explosión demográfica.

No luce inalcanzable para los colombianos acelerar el cambio de sus estructuras comerciales y económicas, acordes con las nuevas exigencias de la globalización e internacionalización: las oportunidades de progreso para los comerciantes colombianos son insospechadas. El cambio tecnológico ya lo estamos viviendo.

Las brechas que nos separan de las modernas estructuras de la distribución comercial de los países desarrollados pueden estar comenzando ya a reducirse²².

1.1.3 Evolución de la distribución en Barrancabermeja. Barrancabermeja se caracteriza por ser una ciudad pequeña en la cual su perímetro urbano ha venido creciendo paulatinamente. El comercio ha estado ubicado en la comuna uno. Ésta centralización ha dado origen al aumento de negocios como tiendas, micromercados y papelerías en los barrios de las comunas más distantes como la comuna siete, que está aproximadamente a 3 kilómetros del sector comercial y que presentó un 60.90% de aumentos en creación de empresas entre las cuales

²² Op cit.

ponderan las tiendas con un 44% entre las actividades comerciales . Según los datos arrojados del análisis de resultados censo empresarial de Barrancabermeja realizado por el centro de estudio regionales. (CER)²³. Dichos negocios tienen como objetivo suplir las necesidades de los hogares que conforman los barrios jóvenes de la ciudad, los cuales no tienen acceso directo al comercio central ya que se hace necesario de un recurso monetario extra para llegar allí.

Así mismo, los hogares de la comuna siete cuentan con bajos y en ocasiones escasos ingresos económicos. Esto se debe a que los trabajos en los que se desempeñan eventualmente son albañilería, carpintería, vendedores ambulantes, etc. A su vez, las madres de familia se desempeñan como empleadas domésticas, y a esto se le agrega que dichas familias por lo general son numerosas y solo un integrante de la familia trabaja²⁴. Esta situación hace que las personas adquieran diariamente todos los productos que necesitan y en cantidades individuales.

Lo anterior ha exigido a los tenderos de la comuna siete y a los de la ciudad ampliar sus productos teniendo en cuenta artículos de juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza todos estos en volúmenes individuales para que sus precios estén al alcance del presupuesto diario de los hogares. Para abarcar este mercado los tenderos tienen que desplazarse al sector comercial y adquirir en diferentes negocios y de contado las líneas que ofrecen. Esta situación les ha venido generando problemas ya que deben contar con el dinero total de las compras y del transporte, gastar media jornada para realizar las compras y negociar con diferentes proveedores.

Por la separación geográfica entre los tenderos y comercializadores se hace necesaria la creación de la distribuidora que acerque los productos hasta la

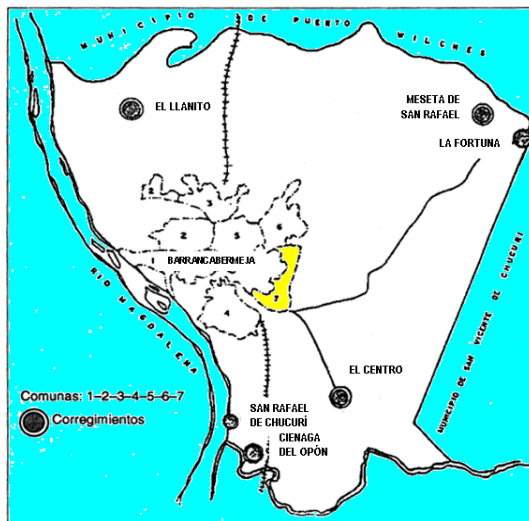
²³ Página Web: Centro de Estudios Regionales C.E.R. – Barrancabermeja; Barrancabermeja febrero de 2004. Análisis de Resultados Censo Empresarial de Barrancabermeja. Consultada: 4 de marzo de 2009. Disponible desde internet en: www.ccbarranca.org.co/resultadoscenso.pdf.

²⁴ Op cit.

comuna siete. La misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Foto 1. Mapa de las comunas de Barrancabermeja, Santander.



Fuente: Página Web: www.fao.org. Consultada: 16 de marzo de 2010. Disponible desde internet en: <http://www.fao.org/docrep/field/003/AB478S/AB478S09.gif>

Barrancabermeja, es una ciudad del departamento de Santander, Colombia, quien limita al Norte con el Municipio de Puerto Wilches, al Sur con los Municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucuri al Oriente con el Municipio de San Vicente de Chucuri y Girón, y al Occidente con el río Magdalena. Está comunicada por la carretera más importante del país, la Troncal de la Paz. Es capital de la provincia de Mares y está localizada a 110 km al occidente de

Bucaramanga.

Barrancabermeja está conformada por 7 comunas urbanas y 5 comunas rurales conformadas por: Corregimiento El Centro, Corregimiento La Fortuna, Corregimiento Ciénaga Del Opón, Corregimiento Meseta de Meseta San Rafael, Corregimiento El Llanito Y Corregimiento San Rafael De Chucuri.

El proyecto se desarrollará en la comuna siete del perímetro urbano pues es donde está surgiendo la necesidad y el mercado es amplio ya que es una comuna que cuenta con una gran cantidad de barrios, los cuales son: Altos del campestre, Altos del paraíso, Campestre, Divino Niño, El Campin, El Retén, Invasión el Poblado, Invasión Sapo Escondido, Los Almendros, Los Corales, María Eugenia, Minas del Paraíso, Miradores del Sur, Nueve de Abril, Pablo Acuña, Paraíso, Prado, Santa Bárbara, Vereda la Independencia²⁵.

En Barrancabermeja está localizada la refinería de petróleo más grande de Colombia, Ecopetrol, gran parte de la economía de la ciudad gira en torno al petróleo y en segundo renglón se encuentra la ganadería. La ciudad se encuentra a orillas del Río Magdalena, en la región del Magdalena Medio, de la cual es la ciudad más importante. La cultura barrameja, desde su nacimiento como municipio, se ha visto permeada por las oleadas migratorias generadas debido a la bonanza petrolera. De esta manera, costumbres provenientes de la Costa Atlántica, Antioquia, el sur de Bolívar y Santander, han confluído en un solo crisol para generar la identidad de la Hija del Sol. Es por esto que en la ciudad se puede encontrar una diversidad de razas negros, mulatos, blancos, morenos y su gente se caracteriza por ser extrovertida y alegre.

1.3 MARCO CONTEXTUAL

La comuna siete, está ubicada al sur oriente de la ciudad (salida a Bucaramanga), y es habitada por 23.136 pobladores en su mayoría pertenecientes a estratos 1 y 2 repartidas en 25 barrios y en 5.347 viviendas. Tiene a su servicio tres puestos de salud y cuentan con los servicios de acueducto, alcantarillado, aseo, energía, gas y teléfono. En este sector se encuentran acantonadas dos bases militares del

²⁵ Página Web: La Barrancabermeja que usted quiere ver. Consultada: 13 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: <http://www.barrancabermeja.org>.

Ejército Nacional: la de Pozo Siete y la que brinda seguridad a la termoeléctrica; así mismo, en las áreas adyacentes a esta comuna está situada la Base militar de la Subestación eléctrica "Los Comuneros"²⁶.

La comuna siete tiene más de diez años de historia. Sus barrios poco a poco han ido legalizando sus terrenos, ya que son el resultado de invasiones. Los ingresos económicos de estas familias oscilan hasta un salario mínimo o inferior a este, la mayoría de los trabajos son informales o microempresas como panaderías, ferreterías, salones de belleza y las tiendas las cuales se pueden encontrar hasta dos en una misma cuadra, según la observación realizada a los barrios de la comuna.

Esta comuna presenta problemas de violencia como grupos al margen de la ley, delincuencia común, masacres, consumo de droga. Lo más preocupante es que en estos hechos predomina la participación de menores de edad y jóvenes, por lo cual se han desarrollado proyectos para fomentar los valores y darle una nueva cara a la zona. Uno de los más representativos es el Proyecto Ciudadela Educativa una de las tres instituciones educativas, que busca cualificar a la sociedad civil dándole elementos que permitan mejorar su capacidad de gestión y de construcción colectiva de políticas pública en el ámbito local, hacia la afirmación de los derechos económicos, sociales y culturales, a través de la implementación de un plan integral en la Comuna 7 de Barrancabermeja²⁷.

²⁶ Página Web: INFOSISBEN. El Sisben en Barrancabermeja es clave para la comunidad "Estadísticas Generales". Consultada: 13 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: www.barrancabermeja-santander.gov.co/.../infosisben.

²⁷ Página Web: Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio; Proyecto "Ciudadela Educativa y Desarrollo Integral Comuna 7 Barrancabermeja". Consultada: 13 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: <http://www.pdpmm.org.co/proyecto.asp?idproyecto=27>.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar una investigación de mercados que permitirá determinar el número de tiendas que venden productos de las líneas de juguetería, papelería, belleza, ferretería y miscelánea en la comuna siete de Barrancabermeja, para analizar que mercado existe, que demanda y las características de los productos de cada una de las cinco líneas, que posibiliten con esa investigación, la creación de una comercializadora en dicha zona, tomando como referencia los aspectos del mercado, demanda, oferta, precio, publicidad, promociones y merchandising.

2.1.2 Específicos.

- Presentar las líneas de productos que va a comercializar la surtidora, mediante la investigación descriptiva para identificar los artículos que se van a comercializar.
- Identificar el mercado potencial y objetivo mediante el estudio de la información primaria y secundaria para conocer los clientes a los que va dirigido el proyecto.
- Establecer la demanda para la comercialización de las líneas de productos de juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza, mediante el estudio de mercados.

- Establecer los canales de comercialización apropiados de las líneas de productos de la surtidora, mediante el análisis de la información secundaria y primaria para conocer la distribución comercial de las líneas.
- Diseñar la publicidad para la comercialización de las líneas de productos de juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza mediante el análisis de medios de comunicación para dar a conocer la empresa e incentivar las ventas de cada una de las líneas.
- Determinar el precio de los artículos mediante el estudio de la información de primer y segundo grado para obtener las utilidades máximas teniendo en cuenta el liderazgo en calidad de productos.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio. La Surtidora comercializará una gama de productos de cada una de las cinco líneas: juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza. Estas son las líneas que tienen mayor demanda según los datos aportados por Nelson González Garrido antiguo administrador de la empresa “Útil hogar” que por más de 5 años se desempeñó en el mercado de todas las comunas de la ciudad de Barrancabermeja y que por motivos personales cambio de ciudad de residencia, impidiéndole dicha situación continuar con la empresa en la ciudad, trasladándola así a la ciudad de Bucaramanga, lugar que en la actualidad vive. Basado en su experiencia en ventas tienen un conocimiento amplio del mercado, teniendo ya identificadas cuales son las líneas y los productos de cada una de ellas que se comercializa en las comunas.

Los productos serán comprados a distribuidores mayoristas, luego se empacarán en bolsas de polietileno de baja densidad transparente, se sellará con una etiqueta, en la cual estará el logo tipo de la empresa y la información de ésta, como la dirección y número telefónico.

Cuadro 1. Productos más comercializados de las cinco líneas.

LÍNEAS	PRODUCTOS					
JUGUETERÍA	CARROS DE IMPULSO	LAZO PARA SALTAR	MUÑECAS	PELOTA PING PONG X 3	SOLDADITOS	YOYO
	COCAS	MARAS X 5	MUÑECO CHILLON	PIRINOLA	TROMPO	
MISCELANEA	ACEITE JHONINSON	CEPILLO DENTAL NIÑOS	CORDONES (Negro - Largo) X 2	GEL TROPICAL	MOÑA DE TELA PEQUEÑA x 4	TIJERAS
	BOLSA DE ALGODÓN X 5 Gr	CHUPO TETERO	CORTAUÑAS MEDIANO	LIGA DE CAUCHO COLEGIO X 10	PEGANTE INSTANTANEO	TIJERAS MARIPOSA
	BOMBAS DE COLORES R-12 X 2	CONDONES	CORTINA PARA BAÑO	LIGAS CABELLO DE SILICON X 20	PEINE PARA PLOJOS	TIRAS BRASSIER TRANSP. X 2
	BOMBAS DE COLORES R-9 X 2	COPITOS JOHNSON'S	DEPILADOR PARA CEJAS	LIMA PARA UÑAS X 2	PEINILLA GRANDE	TIRAS BRASSIER TELA X 2
	CAIMAN MEDIANO	CORDONES (Blanco - corto) X 2	ESCARCHA	MECHERA	PEINILLA MEDIANA	TIZA CHINA
	CAIMAN MINI X 4	CORDONES (Blanco - Largo) X 2	GANCHO PAÑAL	MOÑA DE TELA GRANDE	PEINILLA NEGRA	UÑAS POSTIZAS
	CEPILLO DENTAL	CORDONES (Negro - corto) X 2	GANCHO NEGRO PARA CAB X 5	MOÑA DE TELA MEDIANO x 2	PORTACEPILLO	VASELINA
PAPELERÍA	CD + BOLSA	CINTA TRANSPARENTE X 2	ESTOPEROL X 4	LAPICERO	SACAPUNTA Y BORRADOR NATA	VISTURI GRANDE
	CHINCHES DE COLOR X 7	COLBON PEQUEÑO 20 g.	GANCHO GRAPADORA X 3	LAPIZ	SILICONA BARRA	VISTURI PEQUEÑO
	CINTA DE EMPAPELAR	COLBON PEQUEÑO 40 G	GANCHO LEGAJADOR X 3			
FERRETERÍA	ABRAZADERA 1/2"	CINTA NEGRA	NAYLON X 3 MT	PUNTILLA LISA ACERO DE 1" X 5	PUNTILL VERTICAL ACE 1 1/2" X 4	TOMA ELECTRICO SOBREPARED
	APAGADOR SENCILLO PEQ.	CUADRANTE LICUADORA	PIOLA X 2 MT	PUNTIL LISA ACERO DE 1 1/2" X 4	PUNTILL VERTICAL ACERO 2" X 2	TOMA TELEFONO SOBREPARED
	CANCAMO 6 x 2-8 x 1-10 x 1	EMPA LLAVE AGUA POTABLE X 2	PUNTILLA ESTRIA ACERO 3/4" X 6	PUNTILLA LISA ACERO DE 2" X 3	PUNTIL VERTICAL ACE 2 1/2" X 2	TORNILLO GOLOSO DE 3/4" X 3
	CAÑAMO X 1 MT CON AGUJA	EMPAQUE PARA MANGUERA	PUNTILLA ESTRIA ACERO 1" X 5	PUNTILLA MADERA DE 3/4" X 10	TACHUELA X 20	TORNILLO GOLOSO DE 1" X 3
	HAZO DE 3/4" X 3	EMPAQ PARA OLLA A PRESIÓN	PUNTIL ESTRIA ACERO 1 1/2" X 4	PUNTILLA MADERA DE 1" X 6	TAPON PARA OLLA A PRESIÓ X 2	TORNILLO GOLOSO DE 1 1/2" X 2
	HAZO DE 1" X 3	EMPAQUE VASO LICUADORA	PUNTILLA ESTRIA ACERO 2" X 4	PUNTILLA MADERA DE 1 1/2" X 6	TEFLON	TORNILLO GOLOSO DE 2" X 2
	HAZO DE 1 1/2" X 2	ENCHUFE	PUNTILLA L DE ACERO X 4	PUNTILLA MADERA DE 2" X 4	TERMINAL PARABOLICA	UNIÓN PARABOLICA
	HAZO DE 2" X 2	GANCHO CORTINA X 5	PUNTILL LISA ACERO DE 3/4" X 5	PUNTILL VERTICAL ACERO 1" X 5		
BELLEZA	BASE ENDURECEDORA	KIT LIMA Y PALITO DE NARANJA	PALETA GRANDE RASPA CALLOS	PIEDRA POMEZ MEDIANA	SEPARADOR MANOS	SEPARADOR PIES
	ESMALTE	LIMA SUAVISANTE CUTICULA	PIEDRA POMEZ GRANDE	PIEDRA POMEZ MINI		

Fuente: Suministrada por Nelson González Garrido antiguo administrador de la surtidora "Útil Hogar".

2.2.2 Productos sustitutos. La surtidora como empresa comercializadora de productos de juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza, tendrá una variedad de artículos de cada una de las líneas que maneja, comercializándolas a domicilio; por tal motivo los productos sustitutos serán todas las ferreterías, papelerías, misceláneas y jugueterías que operan en la ciudad de Barrancabermeja y que surtirían las tiendas, bien sea de forma directa o servicio a domicilio.

2.2.3 Productos Complementarios. Los productos complementarios a artículos de ferretería son los materiales de construcción; para los artículos de belleza se pueden considerar productos complementarios los tratamientos de belleza que día a día han venido tomando fuerza, la juguetería tiene como complemento la didáctica ya que el objetivo final de los juguetes no es solo divertir, ahora se busca que los niños además de pasar un rato divertido, logren aprender algo, desarrollar alguna habilidad o destreza. Los artículos de miscelánea y papelería son complementos de otros productos por ejemplo el gancho legajador es el completo de una carpeta para archivar todo tipo de documento.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. Los atributos que diferenciará a la surtidora de la competencia, radicarán en que ésta microempresa comercializadora minorista seleccionará las marcas cuyos productos tengan la calidad y los precios que soliciten los clientes. Buscará a las empresas mayoristas y comprará las cantidades demandadas por los clientes a precios competitivos, luego los empaquetará en cantidades individuales para que los dueños de tiendas y micromercados puedan ofrecer de forma pronta y precisa los artículos que la clientela acostumbra a comprar diariamente y en unidades que los proveedores de productos de juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza no podrían ofrecer en estas cantidades, ni dar precios

favorables, a su vez no ofrecerían las cinco líneas con los diferentes artículos que la surtidora comercializará.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Está conformado por micromercados y tiendas ubicadas en el perímetro urbano de la ciudad de Barrancabermeja.

2.3.2 Mercado objetivo. Está conformado por 380 establecimientos ubicados en la comuna siete del municipio de Barrancabermeja (Santander).

En el siguiente cuadro se hace una relación general de los establecimientos que hacen parte del mercado objetivo.

Cuadro 2. Clasificación del mercado objetivo.

Razón social	Número de establecimientos al año 2008
Ferreterías	6
Micromercados	12
Miscelánea, papelería y variedades	6
Tiendas	356

Fuente: Geovanny Mancilla Martínez, Jefe de Sistemas, CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Entrevista en julio de 2009.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Para que una empresa inicie debe realizar de antemano un análisis que le permita conocer el mercado en el que se va a incursionar, para establecer la variedad de productos que ofrecerá a su clientela, es así que este estudio se toma como base para conocer la cantidad demandada de los diferentes artículos de cada una de las cinco líneas que comercializará la surtidora y verificar a su vez que en el mercado de la comuna siete del municipio de Barrancabermeja exista la demanda suficiente para hacer factible la creación de la Surtidora.

A su vez se desea conocer los clientes que estarían interesados en comprar y comercializar los artículos, conocer características tales como: gusto, preferencias, hábitos de compra y el precio al que están dispuestas a adquirir los artículos de cada una de las cinco líneas para determinar cuales serian las marcas que cumplen con todas estas características y elegir con cuales se empezarían a trabajar.

2.4.1.2 Necesidades de información. Se requiere cuantificar la demanda y la oferta del mercado; establecer el canal de comercialización para el producto; determinar los precios, y por último conocer las estrategias de publicidad y promoción a utilizar.

2.4.1.3 Ficha Técnica.

Tipo de investigación. Se realizará una investigación descriptiva de las características de las variables a investigar y establecer los nexos de relación entre ellas. Por ejemplo, la relación existente entre la oferta del producto y el precio.

Es característico del estudio descriptivo la recolección de la información primaria por medio del instrumento encuesta, ante un tamaño muestral calculado.

Método de investigación. Se utilizará el método deductivo, porque se observará el contexto general del mercado en la comercialización de productos juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza, en la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja para determinar específicamente si existe la demanda suficiente para la creación de la Surtidora.

Fuentes de información. Para la recolección de la información primaria se acudirá a encuestas a empresarios que estén interesados en comercializar los productos de la surtidora radicados en la comuna siete de Barrancabermeja. Para la información secundaria, esta se obtendrá por investigaciones donde se consultarán proyectos, cámara de comercio, textos escritos, herramientas informáticas como Internet, que aporten al conocimiento en la comercialización de los productos de tiendas y micromercados.

Instrumento. Cuestionario a empresarios dueños de tiendas y micromercados que estarían dispuestos a comercializarlos productos de la surtidora.

Modo de aplicación. Directa.

Definición de la población. Está conformado por 380 establecimientos ubicados en la comuna siete del municipio de Barrancabermeja (Santander).

Método de muestreo. Aleatorio simple estratificado. Se aplicó la fórmula:

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

Donde n, tamaño de la muestra

N, es la población representada por 380 empresarios dueños de supermercados y distribuidores.

Z, grado de confiabilidad, 95 por ciento. Valor de Z: 1.96

P, probabilidad de acertar. 0.5

Q, probabilidad de fracaso. 0.5

e, error, 5 por ciento error máximo permitido.

Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{380 * (1,96)^2 * (0,5) (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (0,05)^2 * (380-1)} = 191 \text{ Encuestas}$$

Marco muestral. Se aplicara las encuestas en las tiendas o micromercados ubicadas en los barrios de la comuna siete de Barrancabermeja. Los cuales son: Altos del campestre, Altos del paraíso, Campestre, Divino Niño, El Campin, El Retén, Invasión el Poblado, Invasión Sapo Escondido, Los Almendros, Los Corales, María Eugenia, Minas del Paraíso, Miradores del Sur, Nueve de Abril, Pablo Acuña, Paraíso, Prado, Santa Bárbara, Vereda la Independencia²⁸.

Alcance. La ciudad de Barrancabermeja.

Tiempo de aplicación. Del 24 al 28 de marzo de 2009

²⁸ Página Web: La Barrancabermeja que usted quiere ver. Consultada: 13 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: <http://www.barrancabermeja.org>.

Cuadro 3. Ficha técnica de encuesta de la demanda.

Tipo de investigación	Descriptiva
Método de investigación	Deductivo.
Fuentes de información	Fuentes primarias: se aplicarán las encuestas mediante el muestreo aleatorio simple a los empresarios dueños de tiendas y micromercados de la comuna siete de Barrancabermeja, Santander. Fuentes secundarias: cámara de comercio, proyectos, libros y textos relacionados con el proyecto, empresas comercializadoras, páginas de Internet relacionados con los temas de investigación.
Técnicas de recolección de información	Encuesta a los empresarios dueños de tiendas y micromercados de la comuna siete del municipio de Barrancabermeja (Santander).
Instrumento	Cuestionario conformado por seis preguntas.
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento: Los empresarios dueños de tiendas y micromercados ubicados en la comuna siete de Barrancabermeja. Unidad de muestreo: el domicilio de las tiendas o micromercados a los cuales se le aplicará el muestreo aleatorio simple.
Proceso de muestreo	Muestreo aleatorio simple $n = 380 * (1,96)^2 * (0,5) (0,5) = 191 \text{ ENCUESTAS}$ $(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (0,05)^2 * (380 - 1)$
Prueba piloto	50 encuestas.
Marco muestral	Se aplicará las encuestas en las tiendas o micromercados ubicadas en los barrios de la comuna siete de Barrancabermeja. Los cuales son: Altos del campestre, Altos del paraíso, Campestre, Divino Niño, El Campin, El Retén, Invasión el Poblado, Invasión Sapo Escondido, Los Almendros, Los Corales, María Eugenia, Minas del Paraíso, Miradores del Sur, Nueve de Abril, Pablo Acuña, Paraíso, Prado, Santa Bárbara, Vereda la Independencia ²⁹ .
Alcance	Comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja.
Tiempo de aplicación	Del 24 al 28 de marzo de 2009.

Fuente: Autores del proyecto.

²⁹ Op cit.

2.4.1.4 Tabulación y presentación y análisis de resultados. Líneas de artículos solicitadas por los tenderos.

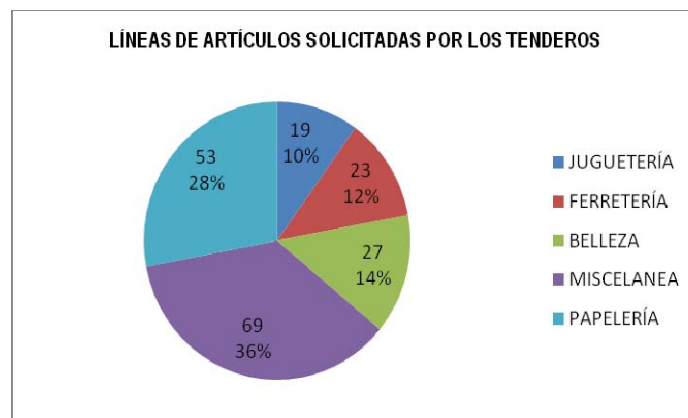
Pregunta Número 1: Siendo 1 la mayor y 5 la de menor. Por favor mencione ¿Cuál es la línea de productos que usted más comercializa?

Atendiendo los resultados arrojados por la encuesta, se puede determinar que la línea que más solicitan los tenderos es la de miscelánea con un 36%, seguido por papelería con un 28%, juguetería 10%, belleza 14% y con un 12% ferretería. Esto permite determinar cual es la demanda que existe de cada una de las líneas estableciendo el grado de comercialización de cada una de ellas por parte de los tenderos de la comuna siete de Barrancabermeja.

Cuadro 4. Línea que más solicitan los tenderos.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
JUGUETERÍA	19	10%
FERRETERÍA	23	12%
BELLEZA	27	14%
MISCELANEA	69	36%
PAPELERÍA	53	28%
TOTAL ENCUESTA	191	100%

Gráfica 1. Línea que más solicitan los tenderos.



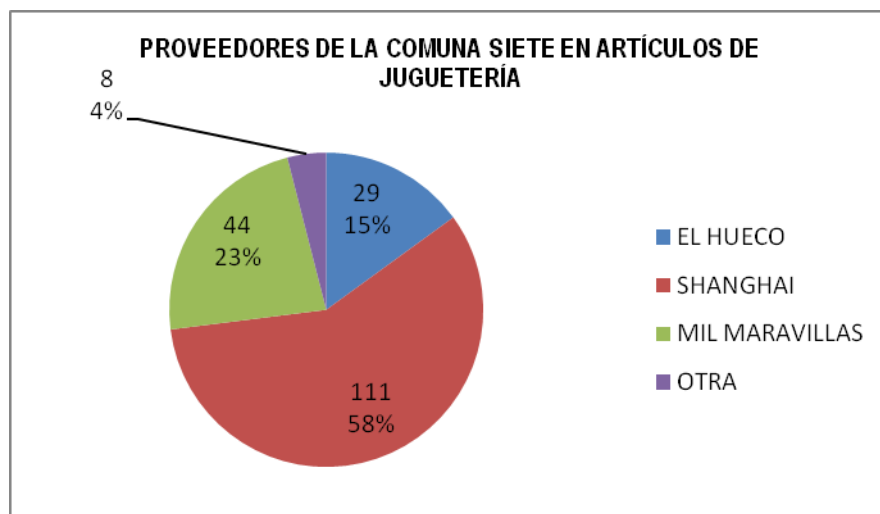
Pregunta Número 2: ¿Actualmente cuál es su proveedor en cada una de las siguientes líneas? asigne la letra por el motivo que lo elige y un número por la inconformidad que siente.

El proveedor líder en artículos de juguetería es el almacén “SHANGHAI” con un 58% de aceptación. Lo que significa que la surtidora tendrá a “SHANGHAI” como competidor directo, pues es en el que la actualidad tiene mayor aceptación, en los tenderos de la comuna siete. Se debe estar pendiente del servicio que ofrece para mejorarlo y satisfacer al cliente.

Cuadro 5. Proveedor de artículos de juguetería.

JUGUETERÍA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL HUECO	29	15%
SHANGHAI	111	58%
MIL MARAVILLAS	44	23%
OTRA	7	4%
TOTAL ENCUESTA	191	100%

Gráfica 2. Proveedor de artículos de juguetería.



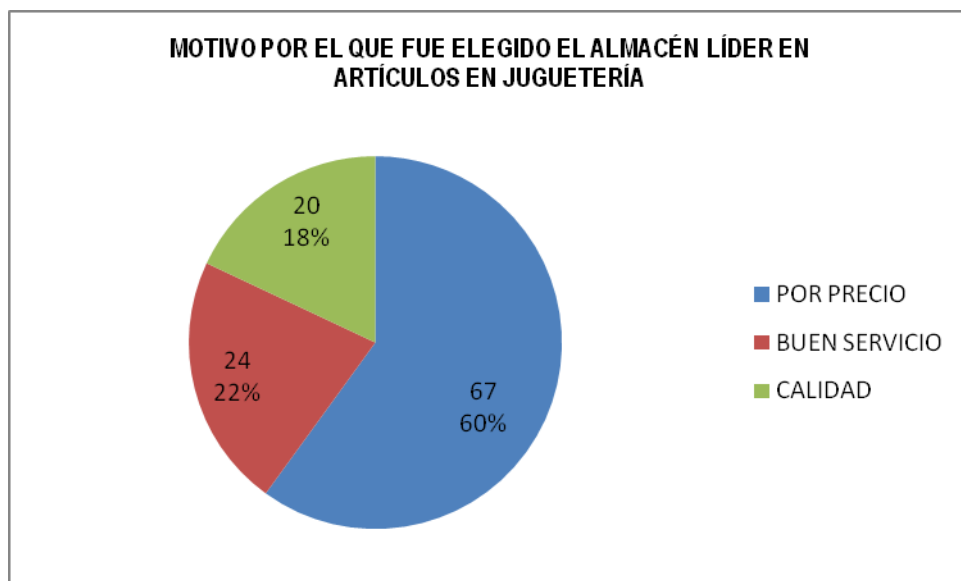
Motivo por el que fue elegido el almacén “SHANGHAI” líder en artículos de juguetería.

El motivo por el que fue elegido “SHANGHAI”, como el mejor proveedor en juguetería, según los 111 tenderos entrevistados que la eligieron fue por sus precios con un 60%, según los datos obtenidos en la encuesta, esto permite hacer un estudio a los precios que ofrece este almacén para tomarlos como referencia a la hora de asignarle precios a los artículos de juguetería en la surtidora.

Cuadro 6. Motivo por el que fue elegido el almacén “SHANGHAI” líder en artículos de juguetería.

JUGUETERÍA “SHANGHAI”		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR PRECIO	67	60%
BUEN SERVICIO	24	22%
CALIDAD	20	18%
TOTAL ENCUESTA	111	100%

Gráfica 3. Motivo por el que fue elegido el almacén “SHANGHAI” líder en artículos de juguetería.



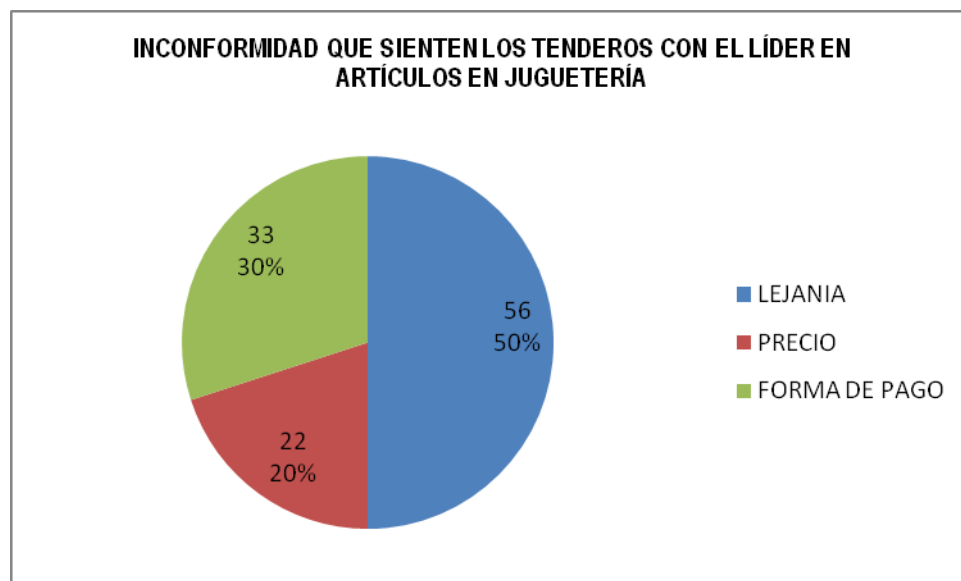
Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “SHANGHAI” líder en artículos de juguetería.

Los tenderos de la comuna siete sienten que la mayor inconformidad que tienen con “SHANGHAI” es la lejanía del establecimiento comercial. Este dato permite evidenciar la inconformidad inicial que manifestaron los tenderos sobre la lejanía que tenían sus surtidores actuales y que se dejó plasmado en el planteamiento del problema.

Cuadro 7. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “SHANGHAI” líder en artículos de juguetería.

JUGUETERÍA “SHANGHAI”		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LEJANIA	56	50%
PRECIO	22	20%
FORMA DE PAGO	33	30%
TOTAL ENCUESTA	111	100%

Gráfica 4. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “SHANGHAI” líder en artículos de juguetería.



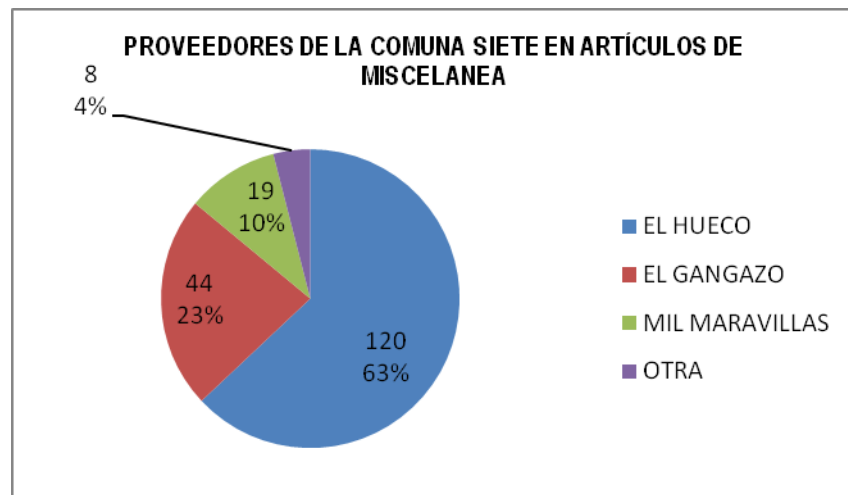
Proveedor líder de la comuna siete en artículos de miscelánea.

El almacén líder en artículos de miscelánea, es “EL HUECO” con un 63% de aceptación, seguido del Gangazo con un 23% y por último las Mil y una Maravillas con un 10%. El Hueco como es el líder en la actualidad, es el competidor directo que tendrá la surtidora por tal motivo se debe hacer un análisis de las estrategias que ellos utilizan para superarlas o por lo menos mantenerlas.

Cuadro 8. Proveedores de artículos de miscelánea.

MISCELANEA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL HUECO	120	63%
EL GANGAZO	44	23%
MIL MARAVILLAS	19	10%
OTRA	8	4%
TOTAL ENCUESTA	191	100%

Gráfica 5. Proveedores de artículos de miscelánea.



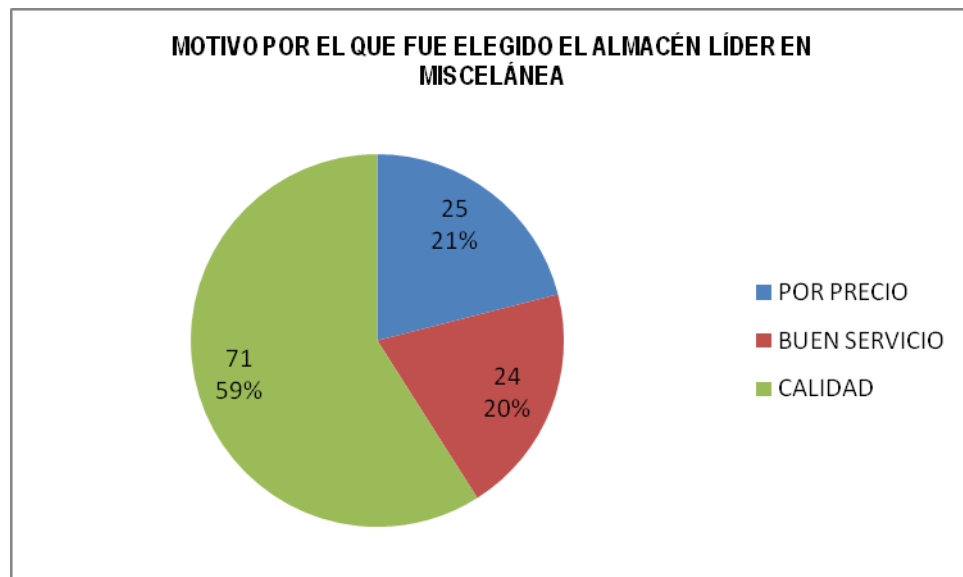
Motivo por el que fue elegido el almacén “EL HUECO”, líder en artículos de miscelánea.

“EL HUECO” fue elegido por la calidad de los productos que maneja, según los 120 tenderos entrevistados que la eligieron. Con un 59% de aceptación, los tenderos dejan ver que se encuentran satisfechos con los artículos que compran en el almacén, además los precios ofrecidos tienen un 21% de aceptación y el buen servicio tiene un grado de aceptación del 20%. Estos datos permiten un análisis directo de la competencia.

Cuadro 9. Motivo por el que fue elegido el almacén “EL HUECO”, líder en artículos de miscelánea.

MISCELANEA “EL HUECO”		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR PRECIO	25	21%
BUEN SERVICIO	24	20%
CALIDAD	71	59%
TOTAL ENCUESTA	120	100%

Gráfica 6. Motivo por el que fue elegido el almacén “EL HUECO”, líder en artículos de miscelánea.



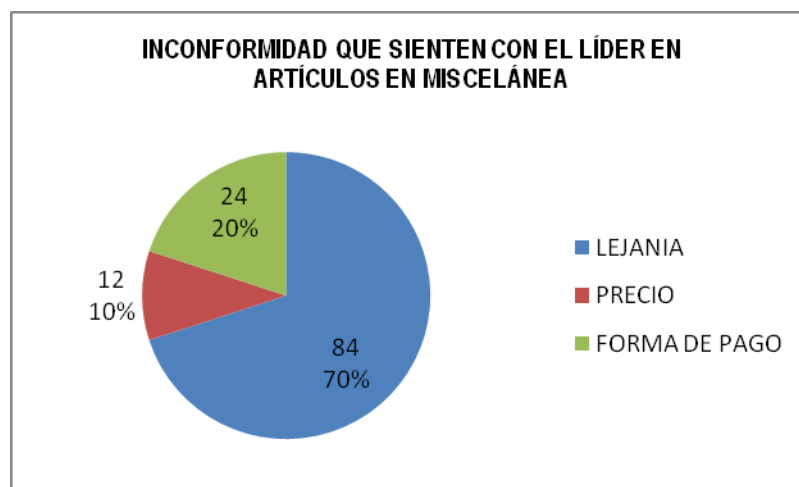
Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “EL HUECO”, líder en artículos de miscelánea.

Los tenderos encuentran como debilidad predominante en “EL HUECO” la lejanía con un 70%, seguido de la forma de pago con un 20% y por último los precios con un 10%. Estas debilidades o necesidades se deben analizar para que en el momento de conformar la surtidora satisfaga estas necesidades.

Cuadro 10. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “EL HUECO”, líder en artículos de miscelánea.

MISCELANEA “EL HUECO”		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LEJANIA	84	70%
PRECIO	12	10%
FORMA DE PAGO	24	20%
TOTAL ENCUESTA	120	100%

Gráfica 7. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “EL HUECO”, líder en artículos de miscelánea.



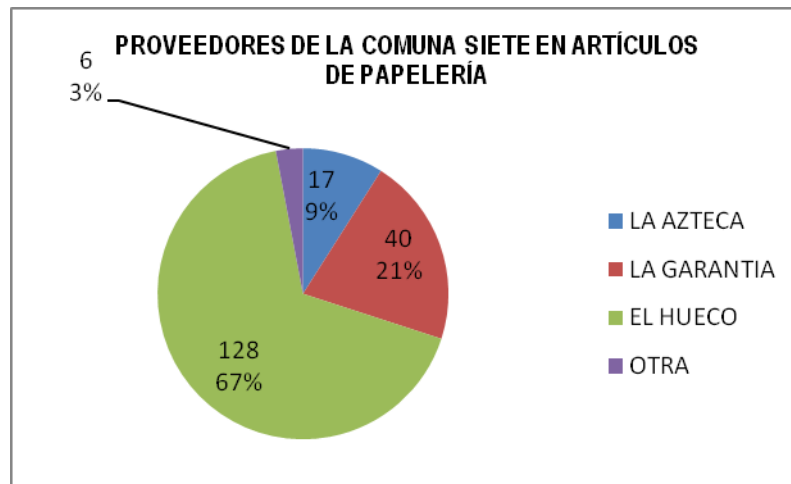
Proveedor líder de la comuna siete en artículos de papelería.

El establecimiento comercial que en la actualidad es líder en artículos de papelería es “EL HUECO”, con un 67%, seguida de la Garantía con un 21% y por último la Azteca con un 9%. Estos son las papelerías que son competencia para la surtidora; es importante analizar sus estrategias de venta para igualarla o superarla.

Cuadro 11. Proveedores de la comuna siete en artículos de papelería.

PAPELERÍA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA AZTECA	17	9%
LA GARANTIA	40	21%
EL HUECO	128	67%
OTRA	6	3%
TOTAL ENCUESTA	191	100%

Gráfica 8. Proveedores de la comuna siete en artículos de papelería.



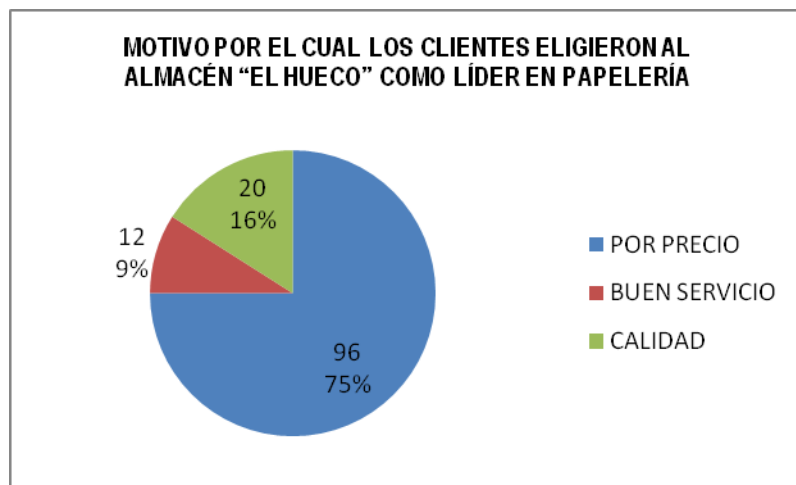
Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “EL HUECO” líder en artículos de papelería.

Según los 128 tenderos entrevistados encuentran en el hueco excelentes precios según los datos arrojados en la encuesta en un 75%. Después ven en el la calidad de sus productos con un 16% y por último el buen servicio con un 9%. “EL HUECO” por ser el competidor directo de la Surtidora es importante analizar el servicio que le está brindando a la clientela, para igualarlo o superarlo.

Cuadro 12. Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “EL HUECO” líder en artículos de papelería.

PAPELERÍA “EL HUECO”		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR PRECIO	96	75%
BUEN SERVICIO	12	9%
CALIDAD	20	16%
TOTAL ENCUESTA	128	100%

Gráfica 9. Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “EL HUECO” líder en artículos de papelería.



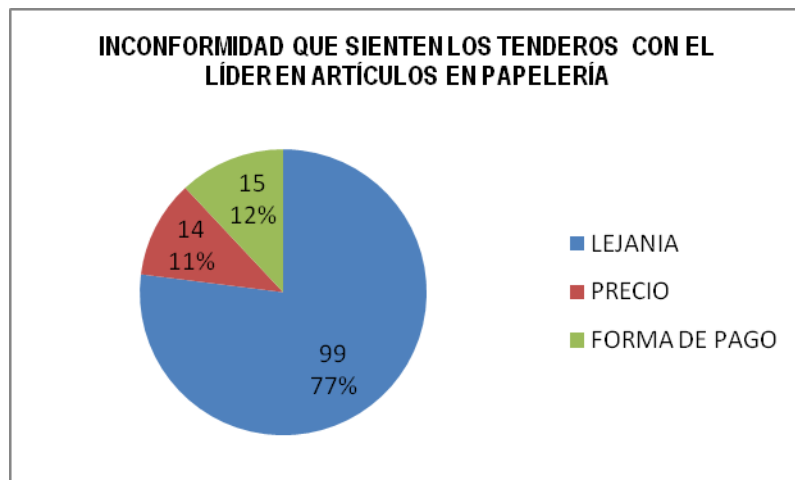
Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “EL HUECO” líder en artículos de papelería.

La inconformidad que sienten los tenderos con “EL HUECO” según los resultados de la encuesta es la lejanía con un 77%, seguido de la forma de pago con un 12% y por último el con un 11%. Estos datos permiten ver las debilidades que presenta la competencia directa y que la surtidora debe superar para conquistar el mercado.

Cuadro 13. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “EL HUECO” líder en artículos de papelería.

PAPELERÍA “EL HUECO”		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LEJANIA	99	77%
PRECIO	14	11%
FORMA DE PAGO	15	12%
TOTAL ENCUESTA	128	100%

Gráfica 10. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “EL HUECO” líder en artículos de papelería.



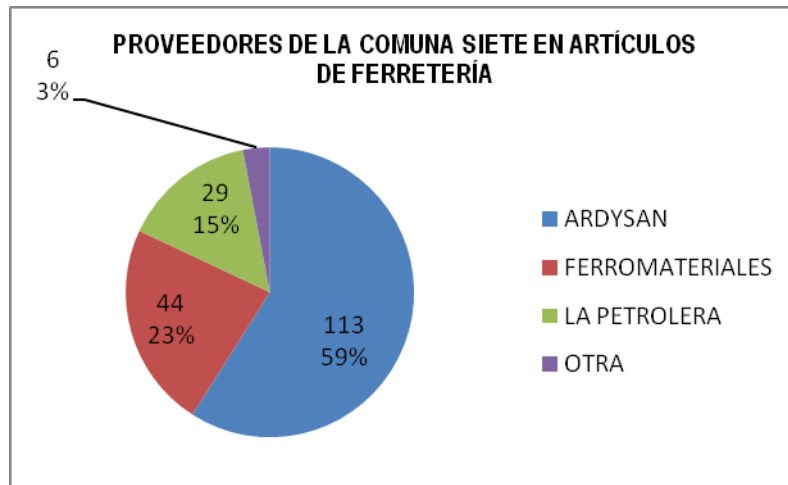
Proveedor líder de la comuna siete en artículos de ferretería.

La ferretería líder para los tenderos de la comuna siete de Barrancabermeja, es la “ARDYSAN” con un 59%, seguida de Ferromateriales con un 23% y por último la petrolera con un 15%. Estos permiten saber cual será la competencia directa de la surtidora.

Cuadro 14. Proveedores de la comuna siete en artículos de ferretería.

FERRETERÍA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ARDYSAN	113	59%
FERROMATERIALES	44	23%
LA PETROLERA	29	15%
OTRA	6	3%
TOTAL ENCUESTA	191	100%

Gráfica 11. Proveedores de la comuna siete en artículos de ferretería.



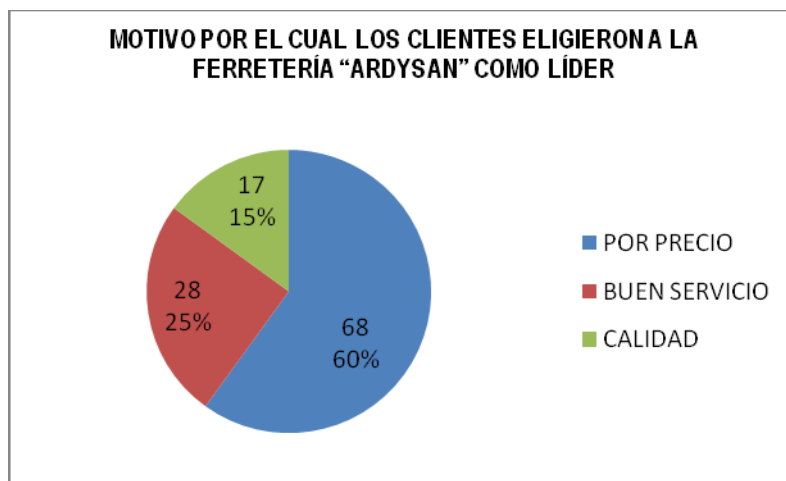
Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “ARDYSAN” líder en artículos de ferretería.

Según los 113 tenderos entrevistados aseguran que “ARDYSAN” ofrece a su clientela buenos precios porcentaje del 60%, el servicio que ofrece tiene una aceptación del 25% y la calidad un 15%. Estas son las ventajas que los clientes encuentran en el competidor líder y que le sirven a la Surtidora para cuando empiece a funcionar.

Cuadro 15. Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “ARDYSAN” líder en artículos de ferretería.

FERRETERÍA “ARDYSAN”		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR PRECIO	68	60%
BUEN SERVICIO	28	25%
CALIDAD	17	15%
TOTAL ENCUESTA	113	100%

Gráfica 12. Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “ARDYSAN” líder en artículos de ferretería.



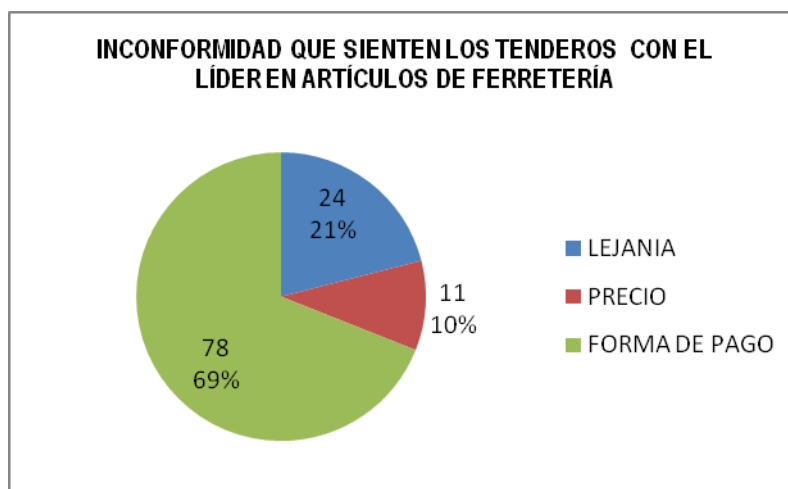
Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “ARDYSAN” líder en artículos de ferretería.

Los tenderos de la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja encuentran en “ARDYSAN” debilidad en la forma de pago, según los datos arrojados por la encuesta en el cual obtuvo un 71%, seguido de la lejanía con un 20% y por último con un 9% el precio. Las necesidades que Ardysan no ha satisfecho a sus clientes, como competidor líder, le sirve a la surtidora para mejorar el servicio atendiendo estas necesidades.

Cuadro 16. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “ARDYSAN” líder en artículos de ferretería.

FERRETERÍA "ARDYSAN"		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LEJANIA	24	21%
PRECIO	11	10%
FORMA DE PAGO	78	69%
TOTAL ENCUESTA	113	100%

Gráfica 13. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “ARDYSAN” líder en artículos de ferretería.



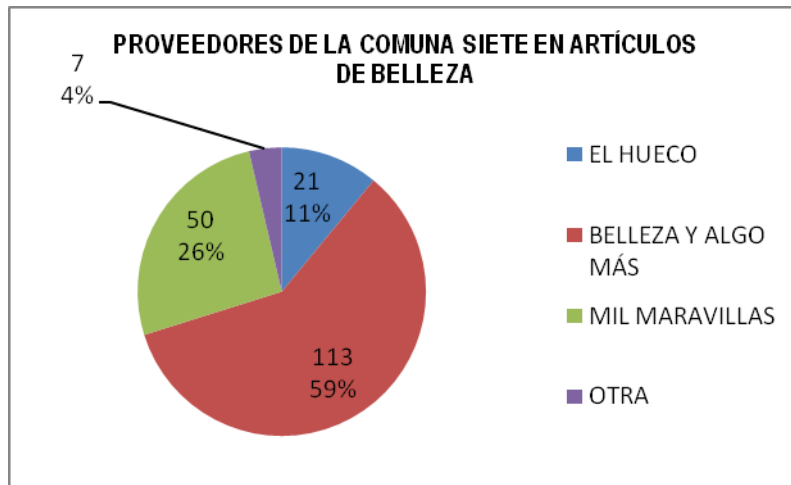
Proveedor líder de la comuna siete en artículos de belleza.

Los tenderos encuentran en “BELLEZA Y ALGO MÁS”, el almacén líder en artículos de belleza con un 59%, seguido de las Mil Maravillas con un 26%, y por último el Hueco con un 11%. Estos son los almacenes que son competencia para la Surtidora en artículos para la belleza.

Cuadro 17. Proveedores de la comuna siete en artículos de belleza.

BELLEZA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL HUECO	21	11%
BELLEZA Y ALGO MÁS	113	59%
MIL MARAVILLAS	50	26%
OTRA	7	4%
TOTAL ENCUESTA	191	100%

Gráfica: 14. Proveedores de la comuna siete en artículos de belleza.



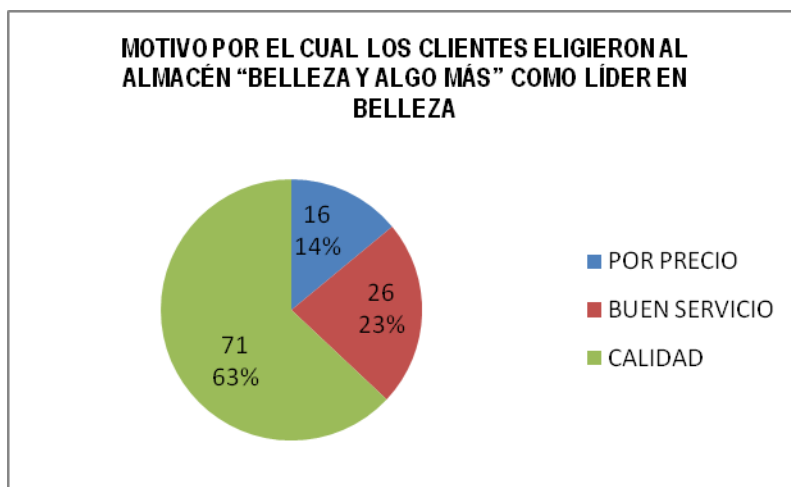
Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “BELLEZA Y ALGO MÁS” líder en artículos de belleza.

Según los 113 tenderos entrevistados eligieron a “BELLEZA Y ALGO MÁS”, como líder en el mercado de la comuna siete de Barrancabermeja, tiene como fortaleza la calidad de sus productos con un 63%, seguido del buen servicio con un 23% y por último los precios al 14%. Estas fortalezas son claves para que la surtidora analice al líder competente.

Cuadro 18. Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “BELLEZA Y ALGO MÁS” líder en artículos de belleza.

BELLEZA "BELLEZA Y ALGO MÁS"		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR PRECIO	16	14%
BUEN SERVICIO	26	23%
CALIDAD	71	63%
TOTAL ENCUESTA	113	100%

Gráfica 15. Motivo por el cual los clientes eligieron al almacén “BELLEZA Y ALGO MÁS” líder en artículos de belleza.



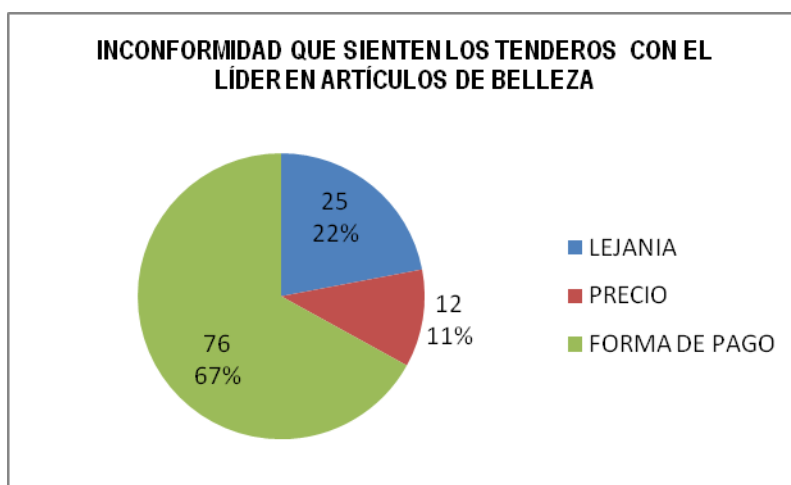
Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “BELLEZA Y ALGO MÁS”, el líder en artículos de belleza.

“BELLEZA Y ALGO MÁS”, presenta las siguientes debilidades la forma de pago con un 67%, la lejanía con un 22% y por último el precio con un 11%. La Surtidora debe tener en cuenta estas debilidades para superarla y ofrecerle a su clientela mejor servicio del que ofrece ahora la competencia líder.

Cuadro 19. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “BELLEZA Y ALGO MÁS”, el líder en artículos de belleza.

BELLEZA "BELLEZA Y ALGO MÁS"		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LEJANIA	25	22%
PRECIO	12	11%
FORMA DE PAGO	76	67%
TOTAL ENCUESTA	113	100%

Gráfica 16. Inconformidad que sienten los tenderos con el almacén “BELLEZA Y ALGO MÁS”, el líder en artículos de belleza.



Pregunta Número 3: ¿Seleccione con una x la frecuencia con la cual usted hace sus pedidos y escriba cuál es la cantidad promedio de dinero invertido en cada pedido?

Los resultados arrojados demuestran que el 43% de los tenderos realizarían los pedidos mensualmente, seguidos de un 31% que lo harían quincenalmente, y por último un 26% semanalmente.

Cuadro 20. Frecuencia con la cual compra los vendedores de tiendas de la comuna siete de Barrancabermeja.

FRECUENCIA DE COMPRA		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	50	26%
QUINCENAL	59	31%
MENSUAL	82	43%
TOTAL ENCUESTA	113	100%

Gráfica 17. Frecuencia con la cual compra los vendedores de tiendas de la comuna siete de Barrancabermeja.



De la frecuencia de compra de los tenderos, se obtiene la frecuencia promedio de compra, la cual es de 2,09 según los datos obtenidos.

Cuadro 21. Frecuencia promedio de compra.

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA POR MES				
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VECES POR MES	Frecuencia (%*v X mes)
SEMANAL	50	26%	4	1,04
QUINCENAL	59	31%	2	0,62
MENSUAL	82	43%	1	0,43
TOTAL ENCUESTAS	191	100%	x	2,09

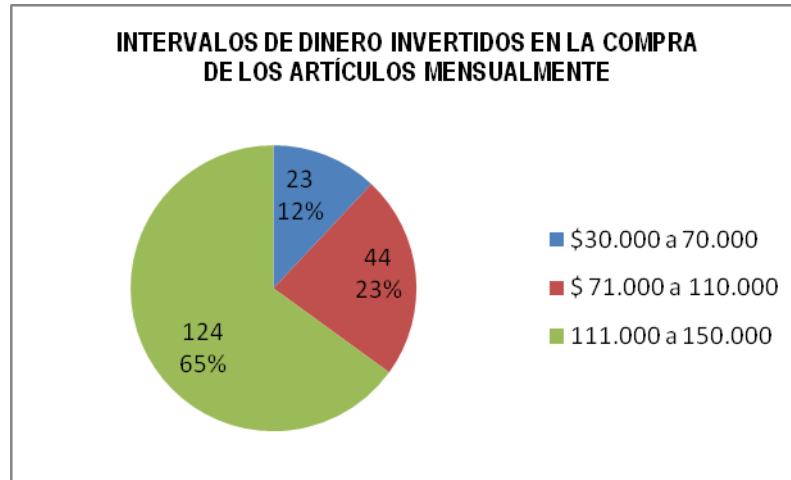
Intervalos de dinero invertidos en la compra de los artículos mensualmente.

Con un 65% de aceptación los tenderos invertiría entre \$111.000 a \$150.000 con un 23% de \$ 71.000 a \$110.000 y por último un 12% que invertirían de \$30.000 a \$70.000. Este promedio es el dinero invertido mensualmente. Los datos arrojados son importantes ya que sirven como base para determinar la cantidad de dinero en ventas que podría tener la surtidora.

Cuadro 22. Intervalos de dinero invertidos en la compra de los artículos mensualmente.

INTERVALOS DE COMPRA		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$30.000 a 70.000	23	12%
\$ 71.000 a 110.000	44	23%
111.000 a 150.000	124	65%
TOTAL ENCUESTA	191	100%

Gráfica 18. Intervalos de dinero invertidos en la compra de los artículos mensualmente.



De los intervalos de dinero invertidos en la compra de los artículos se obtiene el promedio de dinero invertido mensualmente, el cual es igual a \$111.640

Cuadro 23. Promedio de dinero invertido mensualmente.

PROMEDIO DE DINERO INVERTIDO MENSUALMENTE				
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MARCA DE CLASE	X PONDERADO
\$30.000 a 70.000	23	12%	50.000	6.000
\$ 71.000 a 110.000	44	23%	90.500	20.815
111.000 a 150.000	124	65%	130.500	84.825
X				111.640

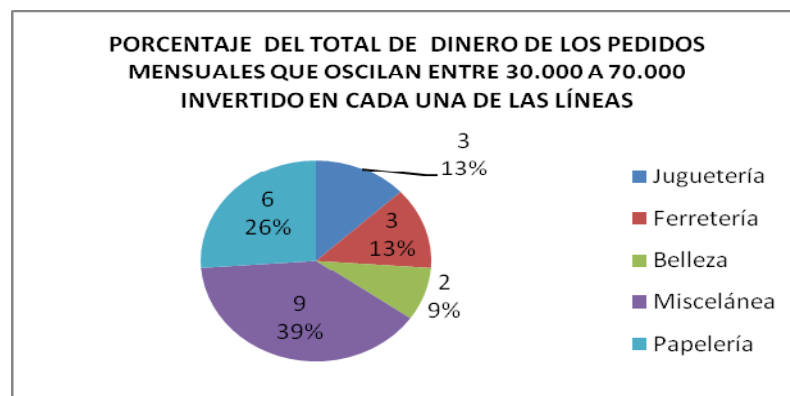
Pregunta Número 4: Por favor especifique de esa cantidad de dinero. ¿Cuánto invierte en cada una de las líneas?

Del total de dinero de los pedidos que oscilan entre 30.000 a 70.000, los tenderos respondieron que en el 39% del pedido es invertido en miscelánea, el 26% es invertido en artículos de papelería, un 13% en ferretería, el 13% en juguetería y por último el 9% en belleza. Según los datos se pueden determinar cuál es la línea en la que más invierten dinero los tenderos, y así establecer cantidades promedios demandadas según el intervalo de compra.

Cuadro 24. Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 30.000 a 70.000 invertido en cada una de las líneas.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Juguetería	3	13%
Ferretería	3	13%
Belleza	2	9%
Miscelánea	9	39%
Papelería	6	26%
TOTAL ENCUESTA	23	100%

Grafica 19. Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 30.000 a 70.000 invertido en cada una de las líneas.



Cuadro 25. Promedio ponderado de compra en el intervalo de \$30.000 a 70.000, en cada línea.

VALOR PROMEDIO PONDERADO DE COMPRA DE CADA LÍNEA INTERVALO (30.000 a 70.000)				
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MARCA DE CLASE	X
Juguetería	3	13%	50.000	6.500
Ferretería	3	13%	50.000	6.500
Belleza	2	9%	50.000	4.500
Miscelánea	9	39%	50.000	19.500
Papelería	6	26%	50.000	13.000

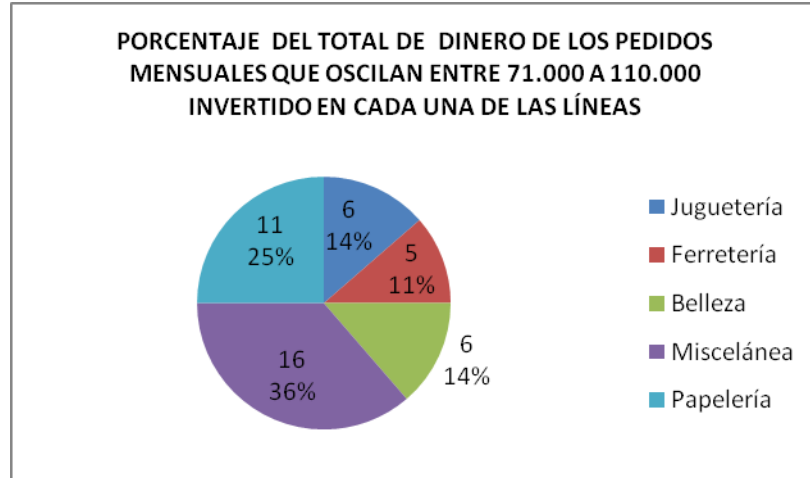
Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 71.000 a 110.000 invertido en cada una de las líneas.

Del total de dinero de los pedidos que oscilan entre 71.000 a 110.000, los tenderos respondieron que en el 36% del pedido es invertido en miscelánea, el 25% es invertido en artículos de papelería, el 14 % en juguetería, el 14% en belleza y por último en ferretería un 11%. Según los datos se pueden determinar cual es la línea en la que más invierten dinero los tenderos, y así establecer cantidades promedios demandadas según el intervalo de compra.

Cuadro 26. Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 71.000 a 110.000 invertido en cada una de las líneas.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Juguetería	6	14%
Ferretería	5	11%
Belleza	6	14%
Miscelánea	16	36%
Papelería	11	25%
TOTAL ENCUESTA	44	100%

Gráfica 20. Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 71.000 a 110.000 invertido en cada una de las líneas.



Cuadro 27. Promedio ponderado de compra en el intervalo de 71.000 a 110.000, en cada línea.

VALOR PROMEDIO PONDERADO DE COMPRA DE CADA LÍNEA INTERVALO (71.000 a 110,000)				
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MARCA DE CLASE	X
Juguetería	6	14%	90.500	12.670
Ferretería	5	11%	90.500	9.955
Belleza	6	14%	90.500	12.670
Miscelánea	16	36%	90.500	32.580
Papelería	11	25%	90.500	22.625

Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 111.000 a 150.000 invertido en cada una de las líneas.

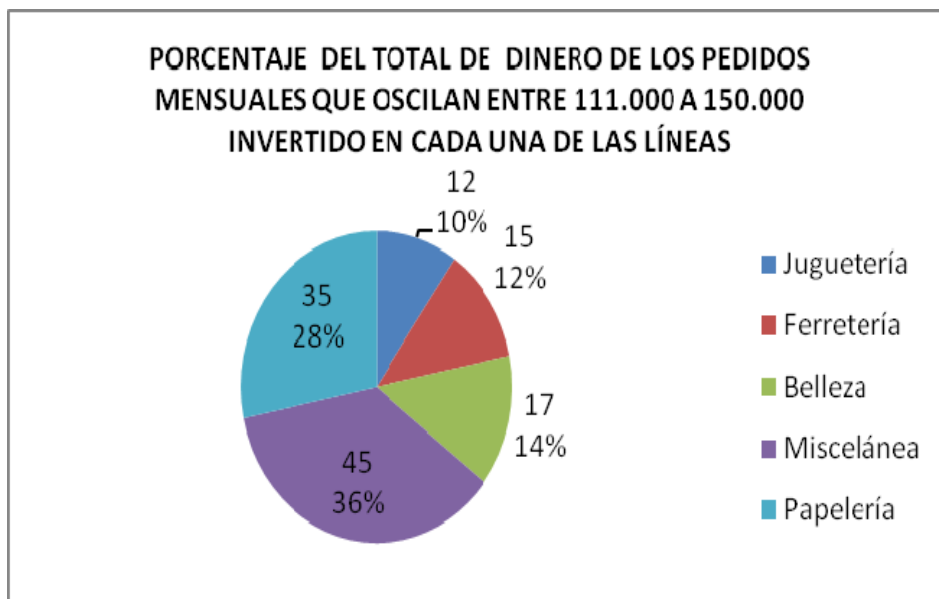
Del total de dinero de los pedidos que oscilan entre 111.000 a 150.000, los tenderos respondieron que en el 36% del pedido es invertido en miscelánea, el 28% es invertido en artículos de papelería, el 14% en belleza, el 12 % en ferretería y por último un 10 % en juguetería. Según los datos se pueden determinar cuál es

la línea en la que más invierten dinero los tenderos, y así establecer cantidades promedios demandadas según el intervalo de compra.

Cuadro 28. Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 111.000 a 150.000 invertido en cada una de las líneas.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Juguetería	12	10%
Ferretería	15	12%
Belleza	17	14%
Miscelánea	45	36%
Papelería	35	28%
TOTAL ENCUESTA	124	100%

Gráfica 21. Porcentaje del total de dinero de los pedidos mensuales que oscilan entre 111.000 a 150.000 invertido en cada una de las líneas.



Cuadro 29. Promedio ponderado de compra en el intervalo de 111.000 a 150.000, en cada línea.

VALOR PROMEDIO PONDERADO DE COMPRA DE CADA LÍNEA INTERVALO(110.000 a 150.000)				
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MARCA DE CLASE	X
Juguetería	6	14%	130.500	18.270
Ferretería	5	11%	130.500	14.355
Belleza	6	14%	130.500	18.270
Miscelánea	16	36%	130.500	46.980
Papelería	11	25%	130.500	32.625

Cuadro 30. Valor promedio ponderado de compra en cada línea.

VALOR PROMEDIO PONDERADO DE COMPRA DE CADA LÍNEA				
ITEMS	X (30.000 a 70.000)	X (71.000 a 110.000)	X (111.000 a 150.000)	X DE CADA LÍNEA
Juguetería	6.500	12.670	18.270	37.440
Ferretería	6.500	9.955	14.355	30.810
Belleza	4.500	12.670	18.270	35.440
Miscelánea	19.500	32.580	46.980	99.060
Papelería	13.000	22.625	32.625	68.250

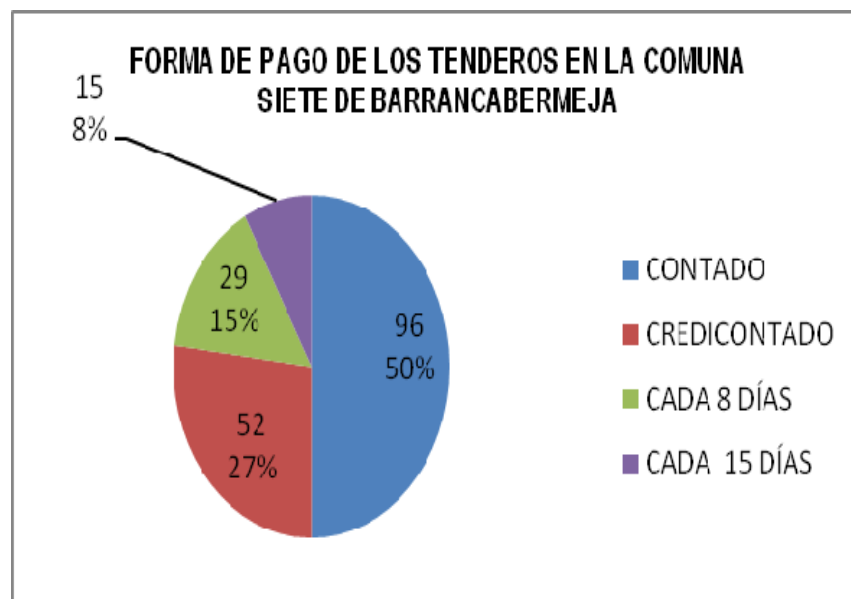
Pregunta Número 5: ¿Cómo es su forma de pago?

La forma de pago que más prefieren los tenderos de la comuna siete del municipio de Barrancabermeja es la de contado con un 50%, seguida de la de crediconto con un 27%, la cual consiste en que el cliente paga el 50% del valor del pedido y el restante lo deja a crédito de 8 días; las dos últimas opciones son créditos a 8 días con un 15% y a 15 días con un 8%. Estos datos permiten ver cuáles son las opciones que puede manejar la surtidora con respecto a su cartera.

Cuadro 31. Forma de pago de los tenderos en la comuna siete de Barrancabermeja.

FORMA DE PAGO		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONTADO	96	50%
CREDICONTADO	52	27%
CADA 8 DÍAS	29	15%
CADA 15 DÍAS	15	8%
TOTAL ENCUESTA	191	100%

Gráfica 22. Forma de pago de los tenderos en la comuna siete de Barrancabermeja.



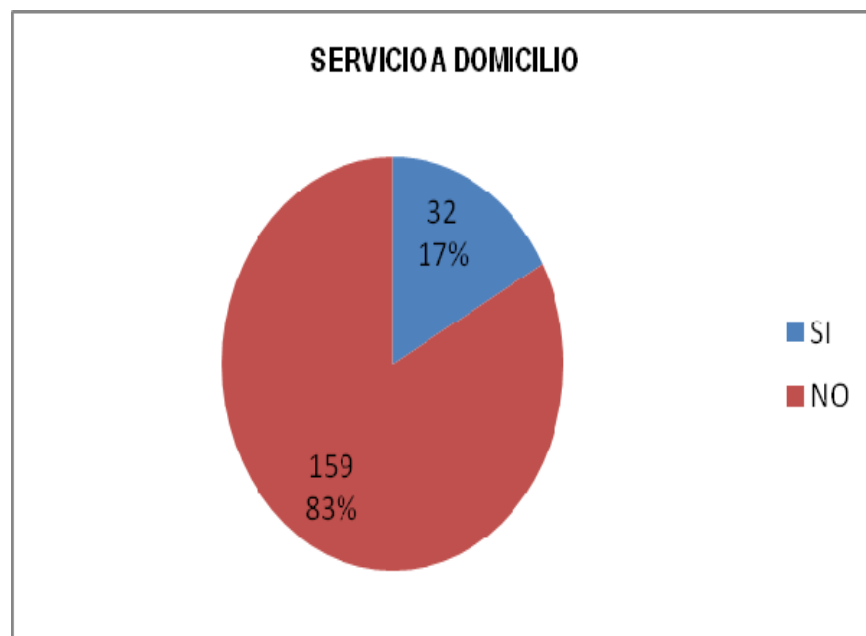
Pregunta Número 6: ¿En la actualidad usted recibe sus pedidos a domicilio de las líneas o alguna de ellas?

En la actualidad los tenderos de la comuna siete que cuentan con el servicio a domicilio es mínimo, solo un 17% recibe este servicio en alguna de las 5 líneas, y un 83% no cuenta con ello, este dato le sirve a la surtidora ya que éste servicio se va a prestar y va a ser un punto fuerte para la competencia pues en la actualidad no lo ofrecen.

Cuadro 32. Servicio a domicilio.

SERVICIO A DOMICILIO		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	17%
NO	159	83%
TOTAL ENCUESTA	191	100%

Gráfica 23. Servicio a domicilio.



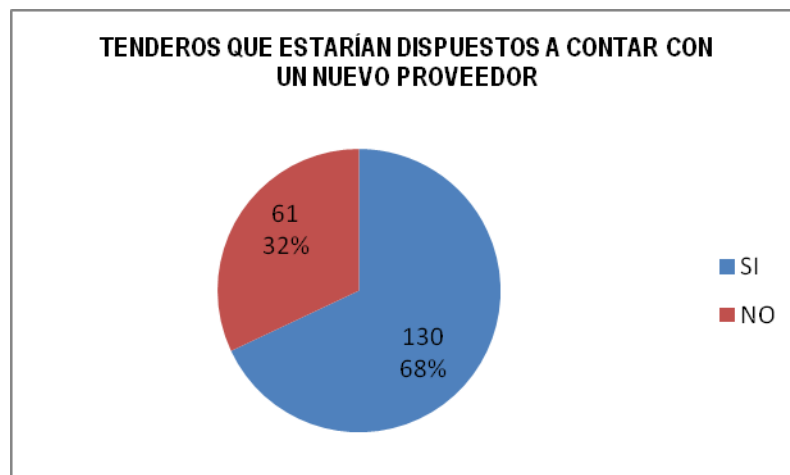
Pregunta Número 7: ¿Le gustaría contar con nuevo proveedor que le garantice artículos como: juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza?

Con un 68% de aceptación se puede determinar que existe un mercado en el cual se podrá incursionar, ya que el 32% se encuentra satisfecho con el servicio prestado por la competencia y no están dispuestos a contar con un nuevo proveedor.

Cuadro 33. Tenderos que estarían dispuestos a contar con un nuevo proveedor.

CEPTACIÓN DE UN NUEVO PROVEEDOR.		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	68%
NO	61	32%
TOTAL ENCUESTA	191	100%

Gráfica 24. Tenderos que estarían dispuestos a contar con un nuevo proveedor.



2.4.1.5 Análisis de la encuesta.

Mediante la aplicación de la encuesta a las personas conocedoras del tema, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La línea que tiene más demanda en los productos comercializados en la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja es la de miscelánea.

Los almacenes que son competencia para la surtidora en cada una de las líneas son: SHANGHAI (Juguetería), EL HUECO (Miscelánea y Papelería), ARDYSAN (Ferretería) y BELLEZA Y ALGO MÁS (belleza).

La frecuencia de compra está liderada por la mensual, seguida por la quincenal y la frecuencia promedio de compra es de 2.09.

El dinero invertido mensualmente en compras de las siete líneas de artículos para el hogar oscila en un intervalo promedio de \$111.000 a \$150.000. Y el Promedio de dinero invertido mensualmente es \$111.640.

EL valor promedio ponderado de compra de la línea de juguetería es de \$37.440; el de ferretería del \$30.810; belleza del \$35.440; miscelánea del \$99.060 y papelería del \$68.250.

La forma de pago que más utilizan los tenderos es la de contado seguida de la credicontado, la cual consiste en que el cliente paga el 50% del valor del pedido y el restante lo deja a crédito de 8 días.

En la actualidad un 83% de los tenderos de la comuna siete, no reciben el servicio a domicilio por los proveedores de alguna de las 5 líneas.

Los tenderos aceptarían negociar con un nuevo proveedor en cada una de las cinco líneas encuestadas; según los datos arrojados.

Los servicios que les gustaría que se les mejorara son la entrega a domicilio y el servicio de crediconto, aunque en la entrevista se les pidió elegir una de los dos, muchos manifestaron que si se prestaran los dos servicios sería lo ideal.

2.4.2 Estimación de la demanda. Para calcular la demanda se aplica la siguiente fórmula:

$$DP = P * \% C * X * F$$

Donde,

DP, es la demanda potencial

P, la población total de la ciudad (380 tiendas y micromercados de la comuna siete de B/bermeja.)

C, el porcentaje de las personas que compran el producto 68%

X, la cantidad promedio ponderado de compra mensual, \$111.640

F, la frecuencia promedio de compra, 2.09 veces al mes *12 meses= 25.08

Reemplazando, se obtiene

$$\text{Demanda anual} = 380 * 0.68 * 111.640 * 25.08 = \$723.502.222/ \text{año}$$

2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto /servicio. Los tenderos de la comuna siete han venido ampliando los productos que ofrecen a sus clientes, pasando de los productos básicos de la canasta familiar a líneas de juguetería, miscelánea, cacharrería, papelería, ferretería y belleza, ya que el crecimiento de la

población y el desarrollo han ido generando en las personas necesidades de nuevos artículos que garanticen condiciones de vida aceptables. Es por esto que con el pasar del tiempo se han venido interesando en contar con proveedores que les puedan ofrecer un servicio óptimo y facilidades de pago.

2.4.4 Proyección de la demanda. Considerando la buena opinión de los encuestados sobre la demanda que tienen los artículos de juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza, la proyección está dada en un 3% durante cada año de la vida útil del proyecto. Esta cifra se considera pertinente de acuerdo al crecimiento en el número de tiendas según información suministrada por la Cámara de Comercio de Barrancabermeja.

Cuadro 34. Proyección de la demanda.

AÑO	DEMANDA / AÑO
1	\$723.502.222
2	\$745.207.289
3	\$767.563.507
4	\$790.590.413
5	\$814.308.125

Fuente: Autores del proyecto.

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Se requiere establecer el número de sitios que ofertan a los tenderos artículos de juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza, en la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja, tales como supermercados y distribuidores, con miras a analizar cómo distribuyen este producto de consumo masivo, sus precios, formas de pago y estrategias de publicidad para el aumento de ventas y captura de nuevos consumidores.

2.5.2 Ficha técnica.

Tipo de investigación. Se realizará una investigación descriptiva para delimitar las variables a investigar y establecer los nexos de relación entre ellas. Por ejemplo, la relación existente entre la oferta de los artículos y el precio.

Método de investigación. Se utilizará el método deductivo, porque se observará el contexto general del mercado en la comercialización de productos juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza, en el perímetro urbano de la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja para determinar específicamente cómo distribuyen estos artículos de consumo masivo, sus precios, formas de pago y estrategias de publicidad para el aumento de ventas y captura de nuevos consumidores.

Fuentes de información. Para la recolección de la información primaria se acudirá a entrevistas a empresarios que comercialicen estos artículos con los tenderos de la ciudad de Barrancabermeja. Para la información secundaria, ésta se obtendrá por investigaciones donde se consultarán textos escritos, herramientas informáticas como Internet, que aporten al conocimiento en la comercialización de los productos de tiendas y micromercados.

Instrumento. Encuesta a .empresarios dueños de supermercados y distribuidores que comercialicen los productos con tenderos de la comuna siete.

Modo de aplicación. Directa

Definición de la población. Los empresarios dueños de supermercados y distribuidores que comercialicen los productos con tenderos, que según la Cámara De Comercio de Barrancabermeja. Febrero de 2008, asciende a 83

teniendo en cuenta sólo los que están ubicados en la zona comercial de la ciudad de Barrancabermeja.

Método de muestreo. Aleatorio simple estratificado. Se aplicó la fórmula:

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

Donde n, tamaño de la muestra

N, es la población representada por 83 empresarios dueños de supermercados y distribuidores.

Z, grado de confiabilidad, 95 por ciento. Valor de Z: 1.96

P, probabilidad de acertar. 0.5

Q, probabilidad de fracaso. 0.5

e, error, 5 por ciento error máximo permitido.

Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{83 * (1,96)^2 * (0,5) (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) 0 * 0 (0,5) + (0,05)^2 * (83-1)} = 70 \text{ Encuestas}$$

Cuadro 35. Ficha técnica de la demanda.

Tipo de investigación	Descriptiva. Para delimitar las variables a investigar y establecer los nexos de relación entre ellas. Por ejemplo, la relación existente entre la oferta de los artículos de cada línea y el precio.
Método de investigación	Deductivo. Porque se observara el contexto general del mercado en la comercialización de productos juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza, en el perímetro urbano de la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja para determinar específicamente cómo distribuyen estos artículos de consumo masivo, sus precios, formas de pago y estrategias de publicidad para el aumento de ventas y captura de nuevos consumidores.
Fuentes de información	Fuentes primarias: encuesta a los empresarios dueños de supermercados. Fuentes secundarias: libros y textos relacionados con el proyecto, empresas comercializadoras, páginas de Internet relacionados con los temas de investigación.
Técnicas de recolección de información	Encuesta a empresarios dueños de supermercados y distribuidores que comercialicen los productos con tenderos.
Instrumento	Encuesta a empresarios dueños de supermercados y distribuidores que comercialicen los productos con tenderos.
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Empresarios dueños de supermercados y distribuidores que comercialicen los productos con tenderos. Unidad muestral: Empresarios anteriormente mencionados. Elemento muestral: El cuestionario lo responderá el propietario o dueño del negocio.
Proceso de muestreo	$n = \frac{83 * (1,96)^2 * (0,5) (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (0,05)^2 * (83-1)} = 70$ ENCUESTAS
Alcance	Perímetro urbano de la ciudad de Barrancabermeja.
Tiempo de aplicación	Marzo 17 al 21 de 2008

Fuente: Autores del proyecto.

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

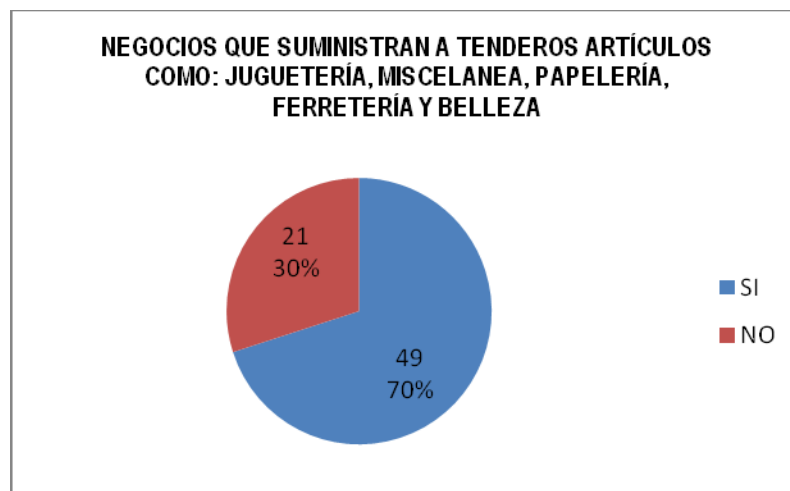
Pregunta Número 1: ¿En su negocio usted suministra a tenderos artículos de las líneas de juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza?

Con un 70% de aceptación se puede determinar que existe oferta para todas las líneas, solo el 30% no ofrece todas las líneas.

Cuadro 36. Negocios que suministran a tenderos artículos como: Juguetería, Miscelánea, Papelería, Ferretería y Belleza.

SUMINISTRAN ARTÍCULOS		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	70%
NO	21	30%
TOTAL ENCUESTA	70	100%

Gráfica 25. Negocios que suministran a tenderos artículos como: Juguetería, Miscelánea, Papelería, Ferretería y Belleza.



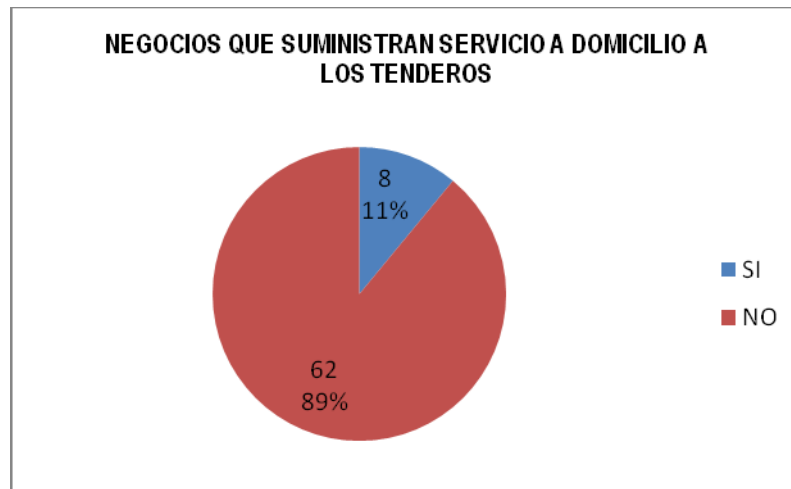
Pregunta Número 2: ¿Ofrece usted el servicio a domicilio a sus clientes?

El 89% no ofrece servicio a domicilio, solo el 11% ofrece servicio a domicilio.

Cuadro 37. Negocios que suministran servicio a domicilio a los tenderos.

SUMINISTRAN SERVICIO A DOMICILIO		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	11%
NO	62	89%
TOTAL ENCUESTA	70	100%

Gráfica 26. Negocios que suministran servicio a domicilio a los tenderos.



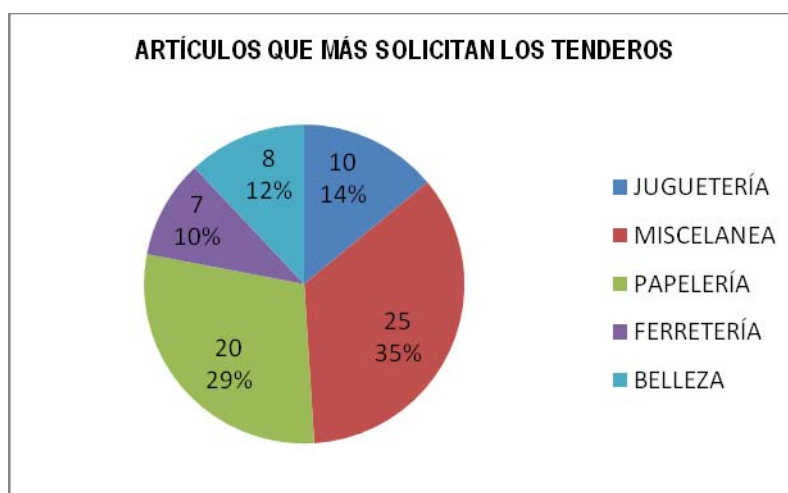
Pregunta Número 3: Siendo 1 la mayor y 5 la de menor. Por favor mencione ¿cual es la línea de productos que más solicitan los tenderos?

La línea más solicitada por los tenderos es la de miscelánea con 35%, le siguen papelería 29%, juguetería 14%, belleza 12% y ferretería 10%.

Cuadro 38. Artículos que más solicitan los tenderos.

ARTÍCULOS MÁS SOLICITADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
JUGUETERÍA	10	14%
MISCELANEA	25	35%
PAPELERÍA	20	29%
FERRETERÍA	7	10%
BELLEZA	8	12%
TOTAL ENCUESTA	70	100%

Gráfica 27. Artículos que más solicitan los tenderos.



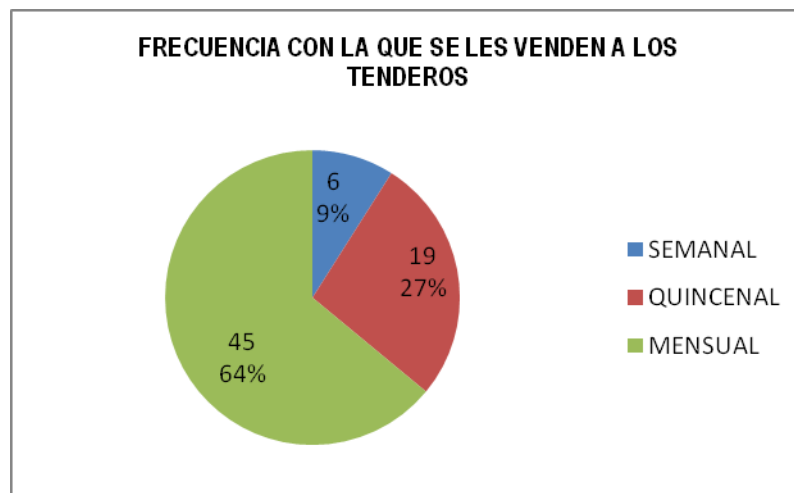
Pregunta Número 4: ¿Seleccione con una x la frecuencia con la cual los tenderos le hacen los pedidos y escriba cuál es la cantidad promedio de dinero invertido en cada pedido?

La frecuencia más alta con la que se les vende es la mensual con un 64%, seguida por la quincenal con 27% y por último la semanal con 9%.

Cuadro 39. Frecuencia con la que se les venden a los tenderos.

FRECUENCIA CON LA QUE SE LES VENDEN A LOS TENDEROS		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	6	9%
QUINCENAL	19	27%
MENSUAL	45	64%
TOTAL ENCUESTA	70	100%

Gráfica 28. Frecuencia con la que se les venden a los tenderos.



De los datos anteriores, se obtuvo el promedio ponderado de ventas realizados por los tenderos, siendo del 1.54.

Cuadro 40. Promedio ponderado, del valor de ventas realizados por los tenderos.

FRECUENCIA PROMEDIO DE VENTA POR MES				
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VECES POR MES	FRECUENCIA
SEMANAL	6	9%	4	0,36
QUINCENAL	19	27%	2	0,54
MENSUAL	45	64%	1	0,64
TOTAL ENCUESTAS	70	100%	X	1,54

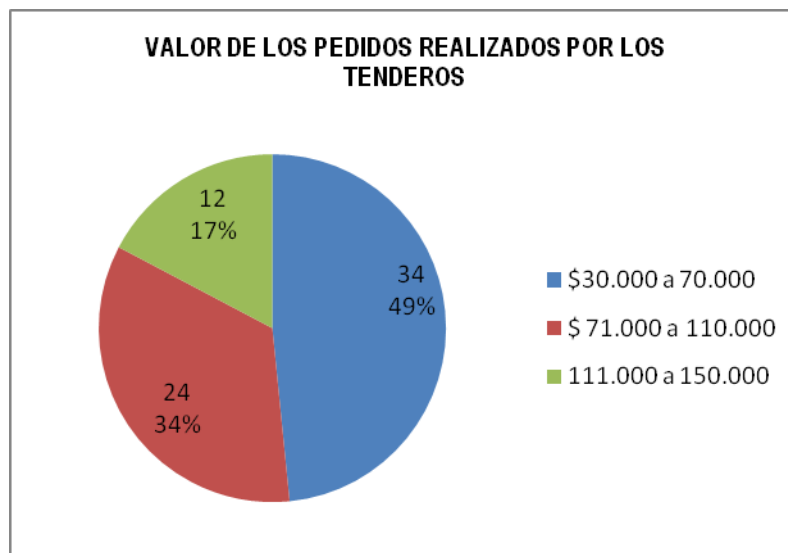
Valor de los pedidos realizados por los tenderos.

El valor más alto de los pedidos realizados por los tenderos es de un 48% de \$30.000 a 70.000, seguido del 34% de \$ 71.000 a 110.000 y por último 18% de 111.000 a 150.000.

Cuadro 41. Valor de los pedidos realizados por los tenderos.

VALOR DE LOS PEDIDOS REALIZADOS POR LOS TENDEROS		
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$30.000 a \$70.000	34	48%
\$ 71.000 a \$110.000	24	34%
\$111.000 a \$150.000	12	18%
TOTAL ENCUESTA	70	100%

Gráfica 29. Valor de los pedidos realizados por los tenderos.



De los intervalos de dinero obtenidos por la venta de los artículos se obtiene el promedio ponderado de venta mensual, el cual es igual a \$78.260

Cuadro 42. Cantidad promedio de venta mensual.

CANTIDAD PROMEDIO PONDERADO DE VENTA				
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MARCA DE CLASE	X PONDERADO
\$30.000 a 70.000	34	48%	50.000	24.000
\$ 71.000 a 110.000	24	34%	90.500	30.770
111.000 a 150.000	12	18%	130.500	23.490
X				78.260

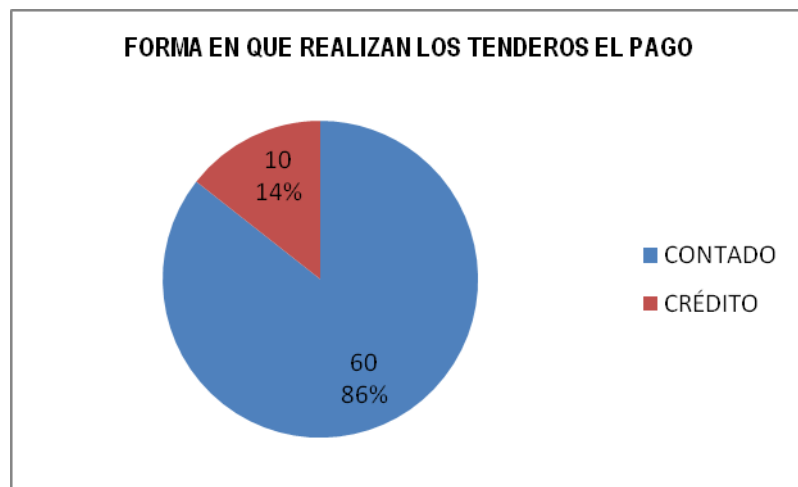
Pregunta Número 5: Marque con una x, la facilidad de pago que le da usted a los tenderos.

La forma más utilizada para realizar los tenderos el pago es de un 85% de contado, seguido de un 15% crédito.

Cuadro 43. Forma en que realizan los tenderos el pago de estos productos.

FORMA EN QUE REALIZAN LOS TENDEROS EL PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONTADO	60	86%
CRÉDITO	10	14%
TOTAL ENCUESTA	70	100%

Gráfica 30. Forma en que realizan los tenderos el pago de estos productos.



2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.

De acuerdo con la observación directa realizada a las diferentes distribuidoras y supermercados, se determinan las debilidades y fortalezas.

Entre las debilidades de estas empresas, se pueden citar:

- Distancias entre los distribuidores y las tiendas y micromercados.
- Transporte de los artículos, que asumen los empresarios dueños de tiendas y micromercados.
- Atención al cliente.

Las fortalezas son:

- Posicionamiento de la marca en el mercado.
- Confiabilidad en la adquisición del producto.
- Estrategias de mantenimiento del producto en el medio.

2.5.5 Proyección de la oferta de la competencia. Para calcular la oferta se aplica la siguiente formula:

$$OP = P * \% C * X * F$$

Donde,

OP, es la oferta potencial

P , la población total de supermercados y distribuidores (83)

C , el porcentaje de los negocios que ofrecen el producto, 78%

X , la cantidad promedio de compra de la comuna siete, \$78.260

F , la frecuencia promedio de compra, 1,54 vez al mes*12 meses= 18.48 veces

Reemplazando, se obtiene

$$\text{Oferta anual} = 83 * 0.78 * 78.260 * 18.48 = \$97.014.101/ \text{año.}$$

Para la proyección de la oferta se tendrá en cuenta la información suministrada por le Ing. Geovanny Mancilla Martinez, Jefe de Sistemas, CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA, www.ccbarranca.org.co. En la cual el crecimiento dentro de la inscripción de nuevos establecimientos en el mercado es del 1,5%.

Cuadro 44. Proyección de la oferta.

AÑO	OFERTA / AÑO (Pesos)
1	97.014.101
2	98.469.313
3	99.946.352
4	101.445.547
5	102.967.231

Fuente: Autores del proyecto.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Cuadro 45. Relación entre demanda y oferta.

Demanda Potencial (Pesos)	Oferta Potencial (pesos)	Demanda Insatisfecha (Pesos)
\$723.502.222	97.014.101	626.488.121
\$745.207.289	98.469.313	646.737.976
\$767.563.507	99.946.352	667.617.155
\$790.590.413	101.445.547	689.144.865
\$814.308.125	102.967.231	711.340.894

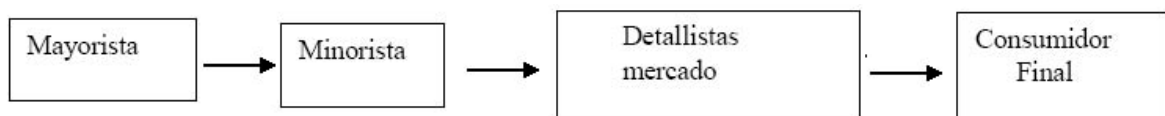
Fuente: Autores del proyecto.

Las cifras de demanda y oferta permiten demostrar que la comuna siete de Barrancabermeja, es un mercado que no está siendo satisfecho, ya que la demanda es 7,45 veces superior a la oferta, esto debido en gran medida en que los negocios del sector comercial no están trabajando estrategias de ventas para satisfacer las necesidades de dicha clientela

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En la actualidad los tenderos (Detallistas del mercado) de la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja adquieren los artículos de las cinco líneas, en las ferreterías, papelerías y almacenes (Minoristas), ubicadas la gran mayoría en la zona comercial, estos establecimientos comerciales adquieren la mercancía de los mayorista. Es decir en la actualidad se utiliza un canal indirecto ya que le compran a los minoristas, al por mayor para luego ellos vender al consumidor final al detal.

Figura 1. Canales de comercialización.



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Las ventajas del canal actual son:

- Facilitan una amplia variedad de artículos: Los tenderos pueden ver todos los artículos novedosos y elegir entre varias opciones.

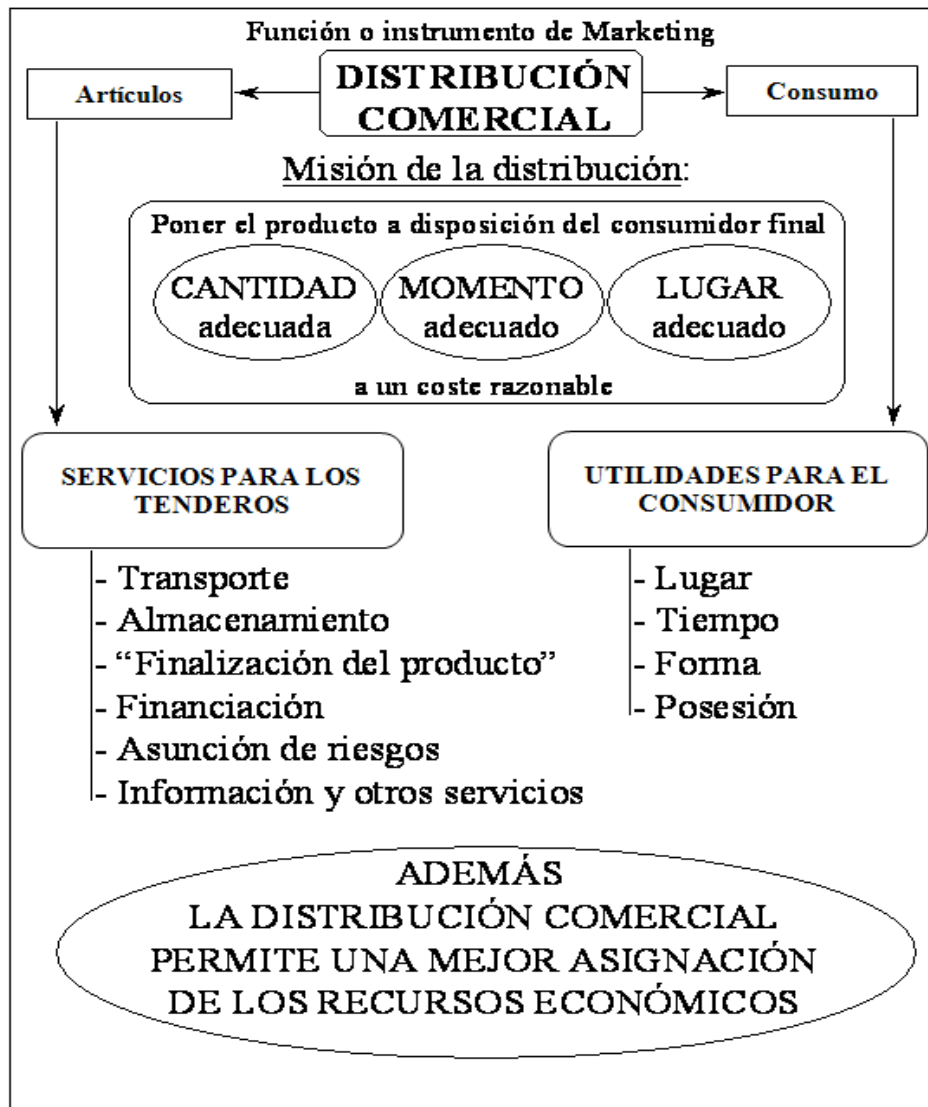
- Comparar precios: Como tiene la posibilidad de entrar a diferentes negocios pueden comparar precios y optar por el mejor según su criterio.

Las desventajas del canal actual son:

- Menos efectividades en promoción: Los tenderos no cuentan con posibilidades de hacer promoción debido a que la gran mayoría de estas ellos las toman como propia para aumentar las ganancias.
- Menor flexibilización a los cambios de los artículos: Como las compras las realizan directamente en los almacenes, ellos deben cerciorarse de que la mercancía esté en buen estado pues en el momento de ser retirada del local no se le acepta devolución.
- Mayor inversión: En el desplazamiento al comercio y en las cantidades compradas ya que no son tan altas como para alcanzar buenos descuentos.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para hacer llegar el producto a manos del usuario, se planifica su distribución y se elige el esquema de distribución representado en el canal de comercialización.

Figura 2. Distribución comercial.



El canal de comercialización de la anterior figura se considera el más adecuado ya que hace llegar el producto al mercado meta, en éste caso la empresa requiere de tiendas y micromercados para lograr una mayor atracción del producto hacia el consumidor. Este intermediario es fundamental para el alcance del nivel de ingresos proyectado para la vida útil del proyecto³⁰.

³⁰ Página web: www.infoagro.com. Consultada: 17 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/images/estrat1.gif

Además entre la empresa y los tenderos se establecerán los siguientes acuerdos:

- Cantidad de venta y la frecuencia
- Horarios de entrega
- Precios al consumidor
- Publicidad del producto dentro del establecimiento
- Ubicación del producto

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Los precios en los que adquieren los artículos de las cinco líneas, los tenderos de la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja, son los que ofrecen cada uno de los almacenes al público en general, ya que las cantidades compradas por los tenderos no les alcanzan para lograr descuentos significativos.

La tendencia de éstos precios se fija por lo que establecen los almacenes o supermercados, más un porcentaje el cual equivale a la ganancia del tendero, es así que los precios que los tenderos ofrecen a sus clientes está determinado por el valor en que lo adquieren, más su porcentaje de ganancias.

Cuadro 46. Análisis de precios.

PROVEEDOR	MATERIAL SUMINISTRADO	POLÍTICA DE VENTA	MARGEN DE GANANCIA	ESTRATEGÍA DE VENTA
Variedades franco	Productos de las líneas de Juguetería, Papelería, Miscelánea, y Belleza	Contado	57%	Preventa
Palacio de los cordones	Productos de las líneas de Juguetería y Miscelánea.	Contado	57%	Preventa
Ferretería el sol	Productos de la línea de Ferrería.	Contado	57%	Preventa
Ferretería Hércules	Productos de la línea de Ferrería.	Contado	57%	Preventa

Fuente: Autores del proyecto.

2.8.2 Estrategia de fijación de precios. El precio está determinado por el que maneja la competencia, teniendo en cuenta el costo de compra de los artículos mas las utilidades esperadas; lo anterior se debe a que la creación de una nueva empresa genera sobre los clientes dudas e incertidumbre sobre la calidad de sus productos, por esto se trabajará como mínimo un año con los precios que maneja las marcas de los artículos de cada una de las cinco líneas que comercializará SURTÍ HOGAR mientras se logra obtener la credibilidad y confianza del mercado.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivo. Diseñar una estrategia para introducir un programa de lanzamiento de la empresa comercializadora Surtí Hogar en la comuna siete del municipio de Barrancabermeja (Santander); estableciendo comerciales para el mantenimiento de la imagen en el medio.

2.9.2 Logotipo.



El logotipo es una casa, la cual representa cada uno de los hogares de la comuna siete que suplen sus necesidades con los productos que compran en las diferentes tiendas de la comuna, las cuales en la actualidad están ofreciendo una variedad de líneas entre las cuales están la papelería, ferretería, belleza, juguetería, y miscelánea y que surtí hogar ha pensado en ello y flexibiliza la comercialización de los artículos de las cinco líneas anteriormente mencionadas.

2.9.3 Lema. *“Economía y Variedad a su Servicio”.*

El lema son las tres palabras que resumen los servicios que hacen a surtí hogar fuerte ante la competencia.

- **Economía:** Los precios de los artículos ofrecidos a los tenderos son competitivos.
- **Variedad:** Se ofrecen cinco líneas con la gama de artículos de cada una de ellas y las que el vendedor desee por su mayor rotación o preferencia.
- **A su servicio:** ya que los tenderos contarán con el servicio a domicilio, evitando de esta forma el desplazamiento que hacen en la actualidad a la zona comercial.

2.9.4 Análisis de medios. En la ciudad se disponen de medios radiales, impresos y teledifundidos. Cabe anotar que ante la ausencia de hábitos de lectura de la población, priman los medios radiales y teledifundidos, como preferidos para obtener la información que necesitan y posteriormente hacer análisis de juicio³¹.

Otros tipos de medios que se utilizan en la ciudad para promocionar productos son:

- **Vallas publicitarias:** Es una forma de exposición a la población, identificando al mismo tiempo un mensaje central en lo que quiere ofrecer. Es un método de divulgación más eficaz y con mayor probabilidad de uso.
- **Volantes:** Es una estrategia de publicidad escrita donde básicamente aparece: el nombre de la empresa, descripción breve de lo que ofrece, su ubicación (dirección, teléfono, e-mail). Por lo general las empresas adoptan esta estrategia en el momento que inicia actividades, como una fórmula para una mejor transmisión de la comunicación entre la población o la comunidad.
- **Tarjetas de presentación:** Una vez entrada en operación la empresa u organización, la gerencia estudia la posibilidad de utilizar esta herramienta que

³¹ MELO, Jorge Armando. Medios masivos de comunicación. Bogotá. Editorial Norma. 1986. p. 74

va dirigido a aquellos clientes que utilizarán de forma constante, esporádica o casual estos servicios. Es una referencia más directa, más incidente, más efectiva.

2.9.5 Selección de medios. Teniendo en cuenta que los siguientes medios, son los que tienen mayor cobertura del mercado y permite llegar más rápido a la clientela para dar a conocer la empresa y a su vez el costo no es elevado, se establecen los motivos de selección de cada uno de estos medios:

- Radio: Tiene mayor cobertura a nivel local y regional, por su sintonía y economía. Las Emisoras más sintonizadas son: *Yariguies Stereo 102.7 FM, Radio Uno 103.1.*
- Valla publicitaria: Es también una estrategia visible que contribuye a que haya una información más objetiva sobre la empresa, además de ser económico hacerlos.
- Tarjetas de presentación: En cantidades mayores, resulta económico hacerlos y ayuda a que los posibles clientes potenciales tengan una referencia de la organización.
- Afiches promocionales. La imagen del producto llega directamente a los consumidores, debido a que éstos se ubicarán en una parte visible del establecimiento y el usuario tendrá un contacto directo con el producto.
- Directorio telefónico. Permite dar a conocer el lugar donde se encontrará la comercializadora, sus productos principales, dirección y teléfono.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Estas estrategias conducen a destacar la importancia tener un nuevo proveedor en los artículos de juguetería, miscelánea, cacharrería, papelería, ferretería y belleza. Estas estrategias están en función de:

Utilizar los medios anteriormente descritos para acercarse más con el usuario, explicarle con detenimiento las ventajas de contar con un nuevo proveedor de ésta clase de artículos ya que ofrecerá las cantidades requeridas y a precio de mayorista, evitando salir de su negocio a los depósitos del sector comercial y otros sitios de la ciudad disminuyendo los gastos de desplazamiento ya que se despacharían a domicilio previo pedido el cual se hará a domicilio también.

Ahora bien, como la empresa apenas incursionará en el mercado, se debe considerar que en la pauta radial se debe aprovechar espacios de interés general para ofrecer los artículos. Ahí se describe el lugar donde se encontrará la comercializadora, sus productos principales, presentaciones existentes, representante legal, dirección y teléfono.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

2.9.7.1 De lanzamiento.

Cuadro 47. Presupuesto de lanzamiento.

NOMBRE DEL MEDIO	DUR. CAMP	FRECUENCIA COMERCIAL	DURACIÓN COMERCIAL	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Radio: Yariguíes Stereo	Dos meses	Tres veces día	20"	\$ 380.000	\$ 760.000
Portafolio de servicios	Dos meses	Visita al cliente	Visita al cliente	\$ 500.000	\$1.000.000
COSTO TOTAL DE LANZAMIENTO					\$1.760.000

Fuente: Autores del proyecto.

2.9.7.2 De operación.

Cuadro 48. Presupuesto de operación.

NOMBRE DEL MEDIO	DUR. CAMP	FRECUENCIA COMERCIAL	DURACIÓN COMERCIAL	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Radio: Yariguíes Stereo	Dos meses	Tres veces día	20"	\$ 380.000	\$ 760.000
Portafolio de servicios	Dos meses	Visita al cliente	Visita al cliente	\$ 500.000	\$1.000.000
Directorio telefónico	Un año	Un año	Un año	\$100.000	\$100.000
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN					\$1.860.000

Fuente: Autores del proyecto.

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Dentro del análisis obtenido en el presente estudio de mercados, comercialmente el proyecto es factible teniendo en cuenta que existe una demanda potencial alta y muy pocos competidores que lleven el producto hasta la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los dueños de tiendas y micromercados que comercializa en la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja, artículos de juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza se obtuvo:

El orden de las líneas según el grado de comercialización es la de miscelánea con un 36%, papelería con un 28%, belleza con un 14%, ferretería con un 12% y por último juguetería con un 10%.

Los almacenes que son competencia para la surtidora en cada una de las líneas son: SHANGHAI (Juguetería), EL HUECO (Miscelánea y Papelería), ARDYSAN (Ferretería) y BELLEZA Y ALGO MÁS (belleza).

La frecuencia de compra está liderada por la mensual, seguida por la quincenal y la frecuencia promedio de compra es de 2.09.

El dinero invertido mensualmente en compras de las siete líneas de artículos para el hogar oscila en un intervalo promedio de \$111.000 a \$150.000. Y el Promedio de dinero invertido mensualmente es \$111.640.

EL valor promedio ponderado de compra de la línea de juguetería es de 37.440; el de ferretería del 30.810; belleza del 35.440; miscelánea del 99.060 y papelería del 68.250.

La forma de pago que más utilizan los tenderos es la de contado seguida de la credicontado, la cual consiste en que el cliente paga el 50% del valor del pedido y el restante lo deja a crédito de 8 días.

En la actualidad un 83% de los tenderos de la comuna siete, no reciben el servicio a domicilio por los proveedores de alguna de las 5 líneas.

Los tenderos aceptarían negociar con un nuevo proveedor en cada una de las cinco líneas encuestadas; según los datos arrojados.

Los servicios que les gustaría que se les mejorara son la entrega a domicilio y el servicio de credicontado, aunque en la entrevista se les pidió elegir una de los dos, muchos manifestaron que si se prestaran los dos servicios sería lo ideal.

Se realizó una encuesta a la oferta donde los resultados permiten analizar que en la actualidad los distribuidores no prestan un servicio a domicilio y la forma de pago es de contado, a su vez son poco los negocios que ofrecen las cinco líneas.

Se calcularon la demanda actual, proyectada, oferta actual y proyectada y la demanda insatisfecha para el presente proyecto.

Con respecto a la competencia, se identificaron sus fortalezas y debilidades, en aras de establecer estrategias por parte de la nueva empresa para penetrarse en el mercado.

Finalmente se estableció el canal de distribución apropiado para el proyecto, además de las estrategias publicitarias para ingresar al medio radial, del cual dentro de la investigación realizada, es el que en estos momentos tiene mayores adeptos en la ciudad.

Por las anteriores razones sustentadas en el interés por parte de los empresarios dueños de tiendas y micromercados en comercializar las cinco líneas de artículos, se considera que el proyecto es viable en el área de mercados.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La empresa SURTÍ HOGAR, dedicada a la comercialización y distribución de artículos para el hogar de las líneas de juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza en la comuna Siete de Barrancabermeja estará enfocada inicialmente el nivel de demanda insatisfecha y a futuro construir participación de mercado.

Inicialmente SURTÍ HOGAR, contará con un vendedor, que tendrá como objetivo la atención directa de los barrios de la comuna siete de Barrancabermeja, construyendo mercado, coberturas y numéricas, para la rentabilidad del proyecto SURTÍ HOGAR.

De acuerdo con lo anterior y con los cálculos estimados en el estudio de mercados, SURTÍ HOGAR pretende cubrir en el primer año un 30% de la demanda insatisfecha, para cumplir con este objetivo se trabajará eficaz y eficientemente en las visitas a realizar por lo menos al 50% de las tiendas que conforman la demanda insatisfecha de la comuna siete de Barrancabermeja.

Cuadro 49. Participación de SURTÍ HOGAR en Demanda insatisfecha (Pesos).

Demanda potencial (Pesos)	Demanda insatisfecha (Pesos)	Participación de SURTÍ HOGAR en Demanda insatisfecha (Pesos)
\$723.502.222	\$626.488.121	\$187.946.436
\$745.207.289	\$646.737.976	\$194.021.393
\$767.563.507	\$667.617.155	\$200.285.147
\$790.590.413	\$689.144.865	\$206.743.460
\$814.308.125	\$711.340.894	\$213.402.268

Fuente: Autores del proyecto.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Al definir la magnitud del proyecto se tendrán en cuenta algunas consideraciones en torno a: la dimensión del mercado, la capacidad financiera en la ejecución del proyecto, la disponibilidad de proveedores, el eficiente suministro de servicios, la situación del transporte, aspectos de tipo institucional como: legislación política y económica y finalmente la localización del proyecto.

Mercado. A partir de la demanda potencial se obtuvo la demanda insatisfecha con la cual la empresa entraría a operar para la comercialización de productos juguetería, miscelánea, cacharrería, papelería, ferretería y belleza en la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja.

Artículos de cada una de las cinco líneas. Es un factor que no limita este proyecto, por cuanto existen proveedores que facilitarán la adquisición a precios competitivos, los cuales son: El Hueco, Shangai, Mil Maravillas, El Gangazo, La Azteca, La Garantía, Ardysan, Ferromateriales, La Petrolera, Belleza y Algo Más.

Inversión. Es un factor condicionante la capacidad de financiación, puesto que los gestores del proyecto no cuentan con los suficientes recursos financieros, haciendo necesario apalancar financieramente el proyecto con recursos del sector financiero.

Disponibilidad de servicios públicos. La disponibilidad y calidad de los servicios públicos como agua, electricidad y servicio de teléfono, son factores condicionantes del tamaño del proyecto en la medida en que las empresas prestadoras de servicios públicos garanticen el abastecimiento constante de los mismos.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Se realiza definiendo la unidad de medida, la cual permitirá cuantificar el tamaño del proyecto; que puede ser con base en la suma

asignada como inversión del mismo, el número de puestos de trabajo creados, el área física ocupada, la participación en el mercado, los niveles de ventas alcanzadas.

3.1.3.1 Capacidad diseñada. La capacidad total diseñada corresponde al máximo nivel posible de compra de productos, y para este caso se tomará el total de la demanda insatisfecha que existe en la actualidad en la comuna siete de Barrancabermeja.

Cuadro 50. Capacidad diseñada del proyecto.

CAPACIDAD DISEÑADA
\$626.488.121
\$646.737.976
\$667.617.155
\$689.144.865
\$711.340.894

Fuente: Autores del proyecto.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Se tomará como capacidad instalada, la participación que se proyecta SURTI HOGAR, con respecto a la demanda insatisfecha, la cual es del 30%, teniendo en si la siguiente capacidad de compra por año.

Cuadro 51. Capacidad instalada del proyecto.

CAPACIDAD INSTALADA
\$187.946.436
\$194.021.393
\$200.285.147
\$206.743.460
\$213.402.268

Fuente: Autores del proyecto.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Inicialmente la empresa utilizará únicamente el 48% de la capacidad instalada, aumentando cada año un 10%, ya que es la meta propuesta que permitirá ir avanzando en la porción meta del mercado local de la comuna siete de Barrancabermeja.

Cuadro 52. Capacidad instalada y utilizada.

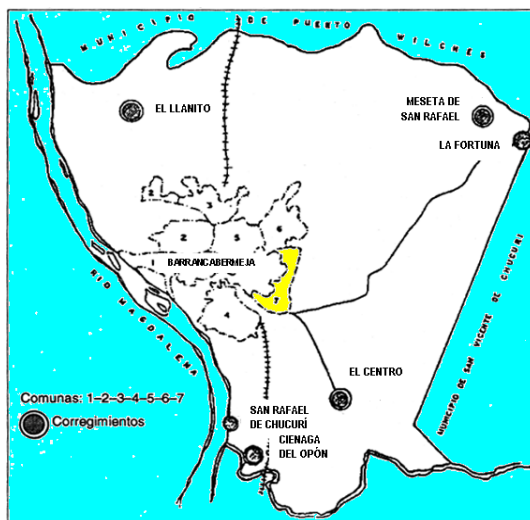
AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	CAP. UTIL.TOTAL.AÑO
1	\$187.946.436	48%	\$ 90.214.289
2	\$194.021.393	58%	\$ 112.532.408
3	\$200.285.147	68%	\$ 136.193.900
4	\$206.743.460	78%	\$ 161.259.899
5	\$213.402.268	88%	\$ 187.793.996

Fuente: Autores del proyecto.

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macrolocalización. La empresa estará ubicada en la ciudad de Barrancabermeja, el cual cuenta con una extensión territorial de 1.342 km².

Foto 2. Mapa de las comunas de Barrancabermeja, Santander.



Barrancabermeja, es una ciudad del departamento de Santander, Colombia, quien limita al Norte con el Municipio de Puerto Wilches, al Sur con los Municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucuri al Oriente con el Municipio de San Vicente de Chucuri y Girón, y al Occidente con el río Magdalena. Está comunicada por la carretera más

Fuente: Página Web: www.fao.org. Consultada: 16 de marzo de 2010. Disponible desde internet en: <http://www.fao.org/docrep/field/003/AB478S/AB478S09.gif>

importante del país, la Troncal de la Paz. Es capital de la provincia de Mares y está localizada a 110 km al occidente de Bucaramanga.

3.2.2 Microlocalización. Para determinar el lugar en donde quedará ubicada la empresa, se seleccionará el Barrio La Libertad, ya que los propietarios cuentan con un local allí; así mismo se consultó en la oficina de planeación municipal de Barrancabermeja, donde certificaron que la actividad que se pretende desarrollar en dicho establecimiento puede funcionar.

CARACTERÍSTICAS DEL SITIO ESCOGIDO

Costo de transporte de mercancía. Los artículos de cada una de las cinco líneas se deberán adquirir fuera de la ciudad, en Bucaramanga; por tanto su costo de transporte se verá afectado dadas las condiciones de entrega y presentación de los mismos.

Ubicación de los usuarios. El mercado objetivo está ubicado en la ciudad de Barrancabermeja, distribuidos en la comuna siete, las tiendas y micromercados ubicadas en los diferentes barrios de la comuna.

Localización de la mercancía. La mercancía será ubicada en el barrio la Libertad, que fue el lugar elegido en la ponderación de puntos.

Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte. Teniendo en cuenta la ubicación de la empresa, ésta se encuentra en una zona apta y con condiciones favorables para su uso.

Infraestructura y servicios públicos disponibles. Cabe anotar que las actividades a realizar por la empresa comercializadora SURTI HOGAR, requerirá

de una infraestructura física que constará de una oficina y una bodega que permita el almacenamiento de toda la mercancía. Dicho lugar será ubicado en la zona circundante al Barrio La Libertad.

Tendencias de desarrollo del municipio. El desarrollo económico en Barrancabermeja contempla las acciones a desarrollar desde el Gobierno Municipal, con el fin de reactivar la actividad económica en el ámbito comercial y la concertación de acciones con los diferentes actores:

- Disminuir la tasa de desempleo.
- Establecer alianzas estratégicas con entidades estatales del orden nacional, departamental, regional e inversionistas privados para crear empresas y empleo productivo.
- Generar espacios que propicien el intercambio de experiencias empresariales.
- Auspiciar el Fondo Municipal de Garantías o afiliación al Fondo Regional, para minimizar el riesgo de las fuentes de financiación y generar confianza en la comunidad emprendedora.
- Revisar y actualizar el código de rentas para establecer normas claras de exenciones tributarias a las empresas nuevas y gestión para la aprobación de una Ley de exenciones para Barrancabermeja.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

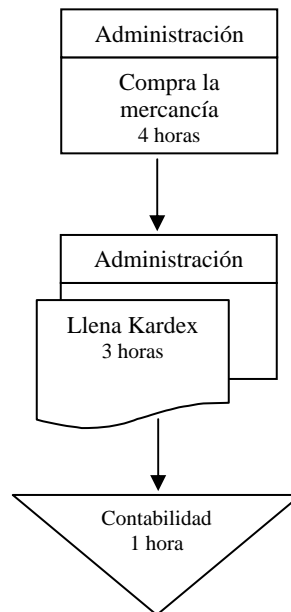
3.3.1 Descripción técnica del proceso. Para realizar la comercialización de los productos se realizarán los siguientes procesos:

- El administrador compra la mercancía, la ingresa a la bodega y la registra en el formato de kardex. Luego la empaca y organiza los pedidos que le ha dejado el vendedor.
- El administrador organiza la ruta del vendedor y registra la contabilidad de la empresa.

- El vendedor realiza la ruta y busca nuevos clientes. Da a conocer el portafolio de servicios y cierra ventas, entrega los productos y realiza el proceso de cobro; entregando la factura al tendero y el dinero al administrador.
- El vendedor cumple la función de puente de comunicación entre el cliente y el administrador para garantizar la prestación de un servicio excelente y contar con un cliente satisfecho.

3.3.2 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

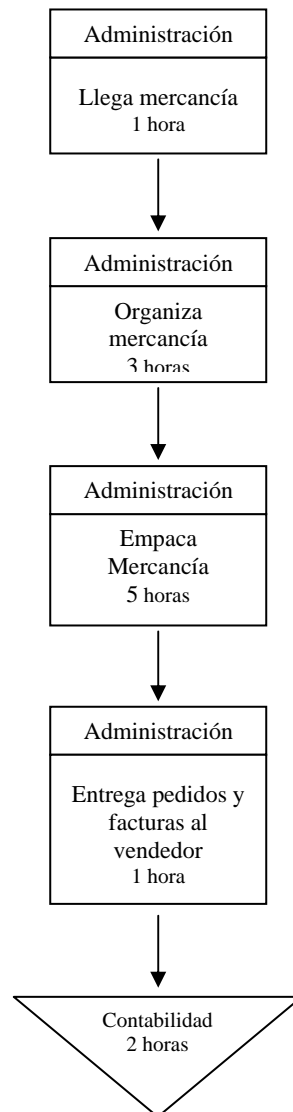
Figura 3. Diagrama de flujo del proceso de compra³².



Tiempo estimado en el proceso de compra 8 horas.

³² Fuente: Autores del Proyecto.

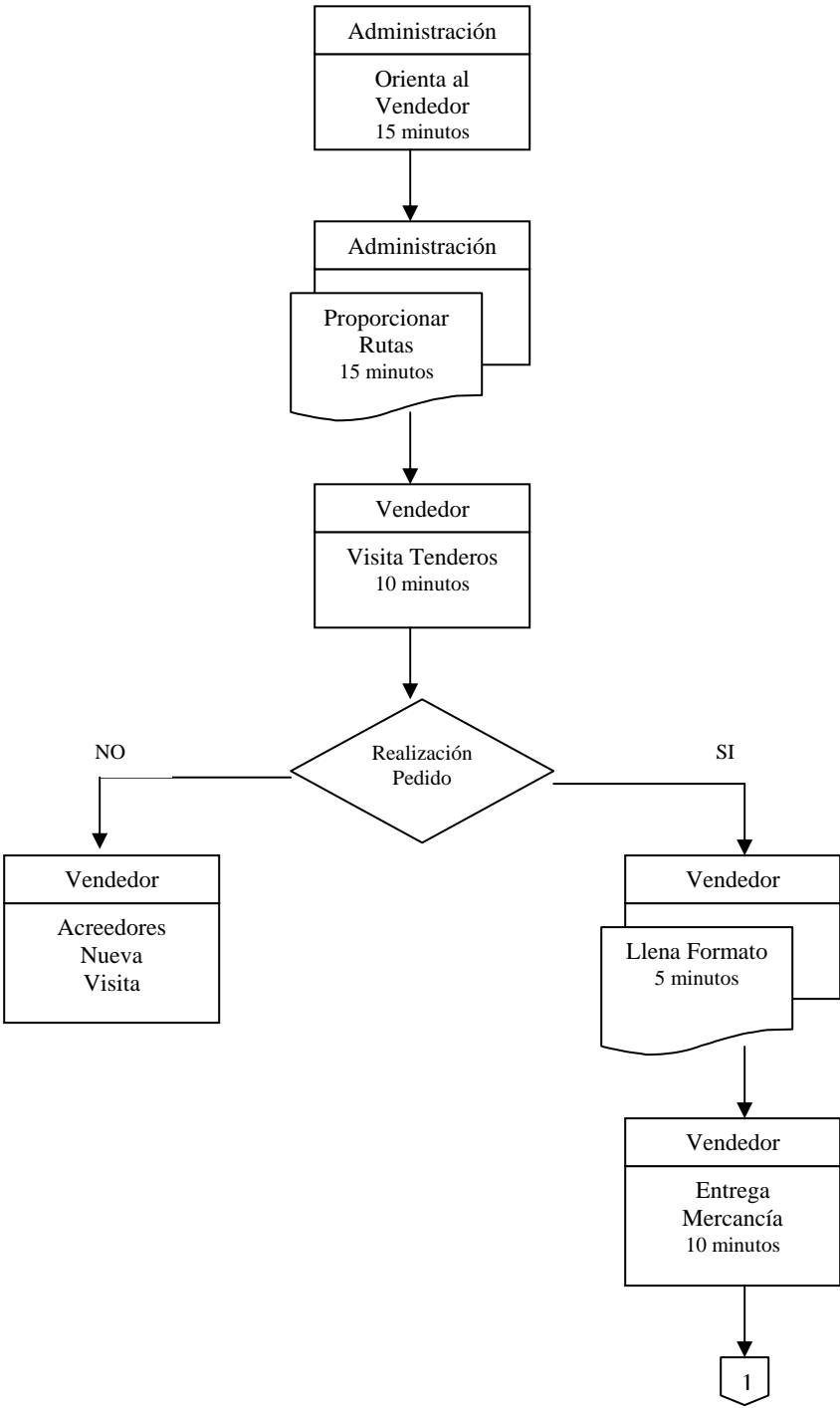
Figura 4. Diagrama de flujo del proceso de almacenamiento de mercancía³³.



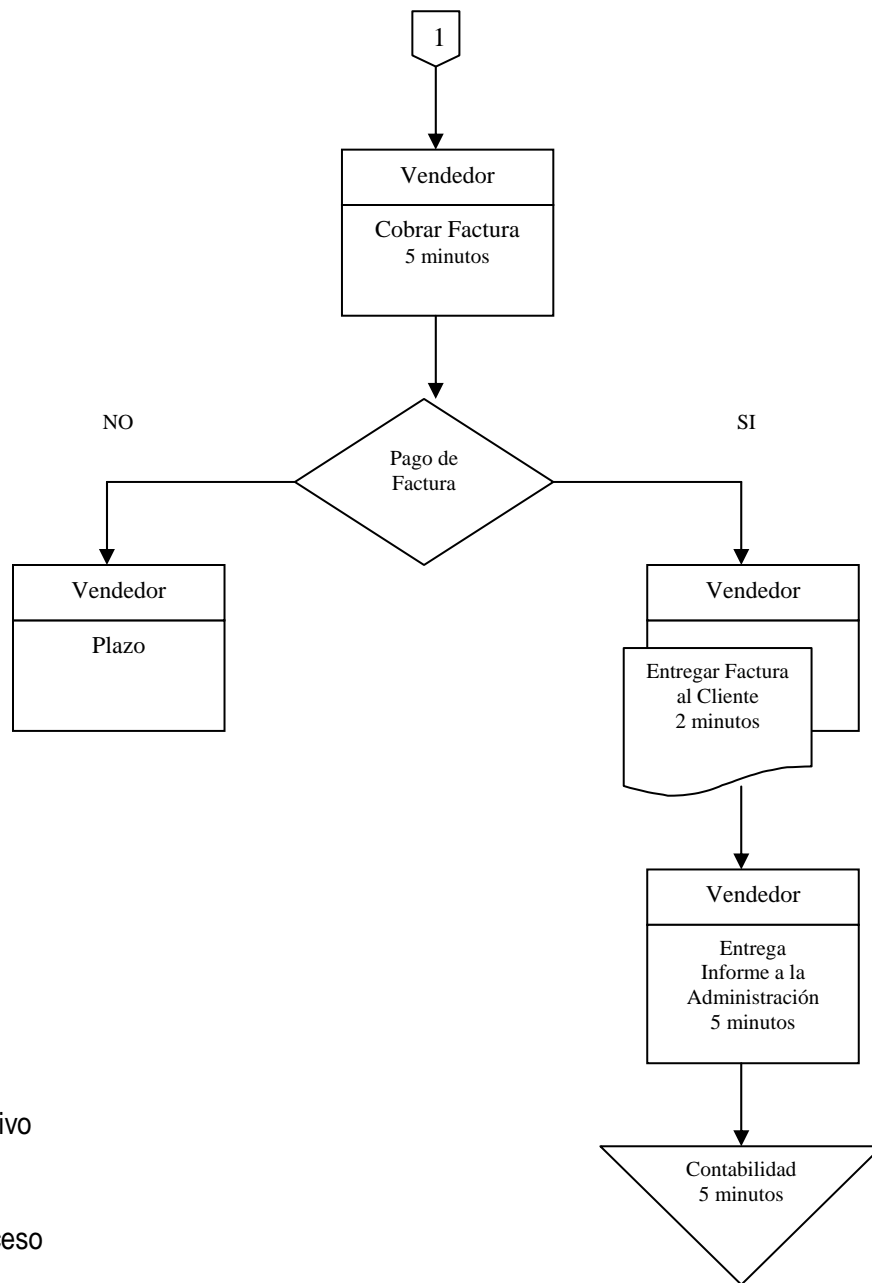
Tiempo estimado en el proceso de almacenamiento de mercancía 12 horas.

³³ Op cit.

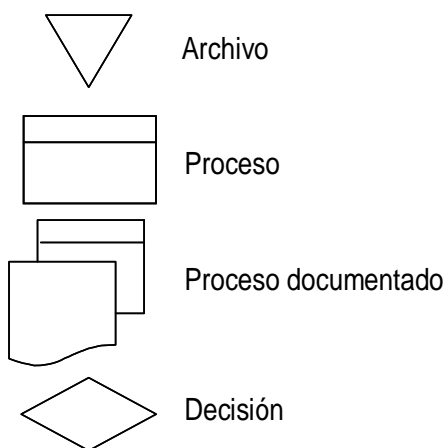
Figura 5. Diagrama de flujo del proceso de venta³⁴.



³⁴ Op cit.



Convenciones



Tiempo estimado en el proceso de venta 1 hora y 2 minutos.

3.3.3 Control de calidad (NORMAS ISO, BPM, HACCP). SURTI HOGAR, determina que los factores determinantes de la buena calidad del proceso dentro de la prestación del servicio para los clientes de la comuna siete son: la rapidez de respuesta al llamado del cliente, el tiempo empleado en dar cumplimiento a la solicitud del cliente y la calidad del servicio; para el control de estos factores, es necesario contar con la participación del cliente, quien debe reportar a la empresa cuando su petición no sea satisfecha en el tiempo requerido y con la calidad óptima para su necesidad.

SURTI HOGAR realizará el proceso de Sistema de gestión de calidad mediante los círculos de calidad normalmente con personal base de la empresa cuyo objetivo base, será analizar el servicio que se les brinda a los clientes, al igual que la calidad de los artículos que se les vende y proponer soluciones a problemas detectados en las actividades y la relación con los clientes.

Al inicio de la operación de la surtidora empleará un formato de seguimiento de visitas a los clientes, en el cual el vendedor registra la visita realizada a cada cliente, esto permitirá a la empresa ajustar ruterros de visitas.

SURTI HOGAR para garantizar la calidad del servicio prestado a los clientes se propone:

- Identificar los procesos necesarios: Su secuencia e interacción para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la empresa, se realizará el seguimiento, la medición y el análisis de estos procesos, e Implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.
- Enfoque al cliente: SURTI HOGAR se asegurará de que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen con el propósito de aumentar la satisfacción

del cliente. Se mantendrá comunicación con los clientes, mediante la atención de los pedidos, consultas o quejas con los artículos o servicio recibido.

- Recursos humanos: El personal de la surtidora debe ser competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas para garantizar la calidad del servicio.
- Ambiente de trabajo: SURTI HOGAR determinará y gestionará el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del servicio prestado a los tenderos de la comuna siete.

Figura 6. Sistema de atención al cliente.



Fuente:

http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/atencion_quejas.aspx?gclid=C1lm8_2qZMCFQrVsgod0iqgoQ.

3.3.4 Recursos. Son los requerimientos del proyecto en cuanto a recursos humanos, físicos, insumos, proveedores y recursos logísticos. Estos permitirán ofrecer servicios óptimos en la empresa SURTI HOGAR.

3.3.4.1 Recurso humano. La empresa SURTI HOGAR contará con la siguiente estructura de personal.

Cuadro 53. Recurso humano.

CANTIDAD	PERSONAL
1	ADMINISTRADOR
1	VENDEDOR

Fuente: Autores del proyecto.

NOTA: El contador estará por prestación de servicios.

3.3.4.2 Recursos físicos. La empresa SURTI HOGAR contará con la siguiente estructura física.

Cuadro 54. Muebles y enseres.

MUEBLES Y ENSERES	
N°	DESCRIPCION
1	Cortabolsas
100	Exhibidores
1	Juego de escritorio y silla de gerencia
1	Mesa recepción
1	Archivador
1	Cafetera eléctrica <i>Oster</i>
4	Sillas recepción
2	papeleras
GL	Material para oficina
1	Botiquín

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 55. Equipos de cómputo.

EQUIPO DE COMPUTO	
N°	DESCRIPCION
2	Computador Intel Core 2 Duo 2.8 Ghz, Monitor 22
2	Fotocopiadora Hp Photosmart D7160
2	Regulador de Voltaje
2	Licencia Microsoft Office

Fuente: Autores del proyecto.

3.3.4.3 Recurso de insumos (Materia prima, materiales, inventarios, proveedor).

Cuadro 56. Recursos de insumos.

RECURSOS DE INSUMOS	
N°	DESCRIPCION
1	ROLLO PRECORTE 2 1/2 X 250 BAJA DENS. TRANS
1	ETIQUETAS
1	GRAPAS

Fuente: Autores del proyecto.

3.3.5 Estudio de proveedores. Para el sistema de cómputo, muebles y enseres, e insumos se realizó un estudio de proveedores a partir del Directorio Empresarial de Barrancabermeja. Para los insumos se hizo un estudio a través del directorio industrial Colombiano. A continuación se muestran los resultados del estudio de proveedores realizados y el nombre de la razón social de los mismos.

Cuadro 57. Resultados del estudio de proveedores.

PROVEEDOR	LOCALIZACIÓN	MATERIAL SUMINISTRADO	EXPERIENCIA	GARANTÍA	CALIDAD	CAPAC. ECON.
Variedades franco	C.C Los Paisas L-100 Bucaramanga	Productos de las líneas de Juguetería, papelería, miscelánea, y Belleza	23 años	Total	Total	Suficiente
Palacio de los cordones	Cr 15 33-14 Bucaramanga	Productos de las líneas de Juguetería y miscelánea.	15 años	Total	Total	Suficiente
Ferretería el sol	Cr 15 33-62 Bucaramanga	Productos de la línea de ferretería.	18 años	Total	Total	Suficiente
Ferretería Hércules	Cl 33 15-15 Bucaramanga	Productos de la línea de ferretería.	15 años	Total	Total	Suficiente
Surtí muebles	Cr 9 # 41-37 Bucaramanga	Muebles para oficina	5 años	De acuerdo a la vida útil del producto	Total	Suficiente
STX Computadores	Cr12 50-27 Ap 101 Barrancabermeja	Computadores	8 años	Total	Total	Suficiente
INTECK LTDA	Cr14 48-50 Barrancabermeja	Tinta para impresora	6 años	De acuerdo a la vida útil del producto	Total	Suficiente
Papelería la garantía	Cl 49 11-14 Barrancabermeja	Insumos para oficina	15 años	Total	Total	Suficiente

Fuente: Autores del proyecto.

Este resultado obtenido del estudio de proveedores se basó en los siguientes criterios:

- Experiencia: es uno de los factores más importantes para conocer su trayectoria a nivel local, el cumplimiento en la entrega de insumos y los precios que han mantenido en el entorno.
- Precios competitivos: Los proveedores de cada una de las líneas ofrecen unos precios que permiten obtener un alto margen de contribución.

- Calidad: estas empresas se han preocupado por mantener satisfecho al cliente conociendo sus necesidades y llevando un seguimiento aplicando la estrategia del servicio post-venta.

3.3.6 Logística de distribución. La distribución física de la empresa estará dividida en dos secciones:

- Oficina del administrador, en esta oficina se acondicionará una sala de espera y allí se atenderán a los clientes que se acerquen a la empresa y al vendedor.
- Bodega, donde se almacenará toda la mercancía.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- Se determinaron las capacidades de comercialización (diseñada, instalada y utilizada) para las cinco líneas y se analizó que la comercialización es acorde con la necesidad de la demanda insatisfecha y su participación en el mercado estimado en un 30%.
- En la ciudad de Barrancabermeja se encuentran equipos de oficina, papelería y demás herramientas para la consecución de los insumos, a través de los diagramas de operación analizados anteriormente para un mejor desarrollo del proceso.
- Se dispone de mano de obra en la ciudad con formación académica y con experiencia para administrar y operar la empresa SURTI HOGAR.

- Se realizó la microlocalización quedando en el barrio la LIBERTAD. Y cumple con todas las normas según a la normatividad vigente dentro del Plan de Ordenamiento Territorial.
- Se establecieron parámetros dentro del control de calidad para que la empresa logre en un mediano plazo la certificación con la norma ISO 9001-2000 para el servicio objeto a las empresas que lo requieren.
- Las instalaciones físicas están disponibles ya que son predios propios.

Por los anteriores argumentos, se determina la viabilidad técnica del proyecto.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Tipo de Sociedad. Se constituirá una sociedad limitada en la que actúan como socios dos personas, quienes asumen responsabilidades iguales para efectos de la provisión de los recursos de la empresa. Los requisitos para su creación son los siguientes:

- Nombre de la empresa.
- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del representante legal.
- Dirección de la empresa.
- Término de la duración de la sociedad.
- Enunciación clara y completa de las actividades productivas y comerciales a través del acta de constitución y los estatutos.
- El monto del capital, estipulando el aporte de cada socio.

4.1.2 Procedimiento.

- Se redactará una minuta de acuerdo al modelo establecido por la cámara de comercio la cual contiene la siguiente información básica.
- Aceptada el nombre de la empresa y registrada la minuta en la cámara de comercio esta expedirá la matrícula mercantil y el certificado de constitución y representación legal. Luego se procede al registro de los libros de contabilidad (mayor y balances, caja diario, estado de resultados). Posteriormente el certificado de matrícula mercantil se presenta al Departamento de Impuestos y Aduanas

Nacionales DIAN, donde se solicita la inscripción en el Registro Único Tributario RUT y se solicita el número de talonarios de facturas de venta.

- Es necesario, además, la solicitud de permiso por parte de Planeación Municipal, el cual permite a todos los establecimientos comerciales, industriales o de servicios ejercer su actividad en un espacio determinado y de acuerdo a lo que plantea el Plan de Ordenamiento Territorial respectivo del municipio en donde se ubica el establecimiento.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Surtí hogar. Será una empresa competidora en los mercados en que participe, modelo en el sector comercial por su orientación al cliente, a la creación de valor para sus propietarios y en el uso de las mejores prácticas de gestión.

Como consecuencia en el 2013 seremos reconocidos como empresa líder en la región del Magdalena Medio, brindando artículos necesarios para el hogar con alta calidad, comprometidos con el fortalecimiento del comercio en la ciudad, en la innovación y mejoramiento continuo de nuestros procesos, cumpliendo con principios y valores como el compromiso, la calidad, la honestidad, la solidaridad y la participación.

4.2.2 Misión. Surtí hogar empresa dedicada a la distribución de artículos de juguetería, miscelánea, cacharrería, ferretería y belleza, necesarios en el hogar, a precios favorables, con las cantidades y en el momento que los clientes lo requieran; brindando así un servicio eficiente y con estándares de calidad. En su

desarrollo busca una rentabilidad económica y social superior a la de sus similares.

Surti Hogar está orientada al cliente y a su familia por medio de la generación de valor agregado en el servicio, por lo que su operación será eficiente y contará con Talento Humano de calidad al que apoyará integralmente.

4.2.3 Objetivos. La Responsabilidad es uno de los objetivos claves para la empresa Surti Hogar siendo estricta con el cumplimiento ante:

- **Financiero:** Crecer con rentabilidad y flujo de caja para incrementar el valor de la empresa en mayor proporción que lo que se deba invertir para lograrlo.
- **Clientes:** Entregando a tiempo un producto de excelente calidad y buen precio.
- **Proveedores:** Cumplir con el pago de las facturas, sin exceder el limite establecido para los pagos.
- **Trabajadores:** Propender por mejorar la calidad de vida de cada una de las personas que están vinculadas al proyecto.
- **Ciudadanía:** Fortalecer la empresa, para jalonar el desarrollo del sector y de esta manera generar empleos para disminuir el índice de desempleo que golpea la ciudad.
- **Propietarios:** Tener claridad acerca de la utilidad o perdida que tiene la empresa para determinar a tiempo la rentabilidad de la misma.

4.2.4 Políticas.

4.2.4.1 Políticas de personal. La empresa Surtí hogar tendrá como política, seleccionar personal con suficientes conocimientos y experiencia, en la compra, empaque y distribución de artículos para el hogar. Por dicha razón, preferentemente su personal tendrá conocimientos en ventas y gestión empresarial.

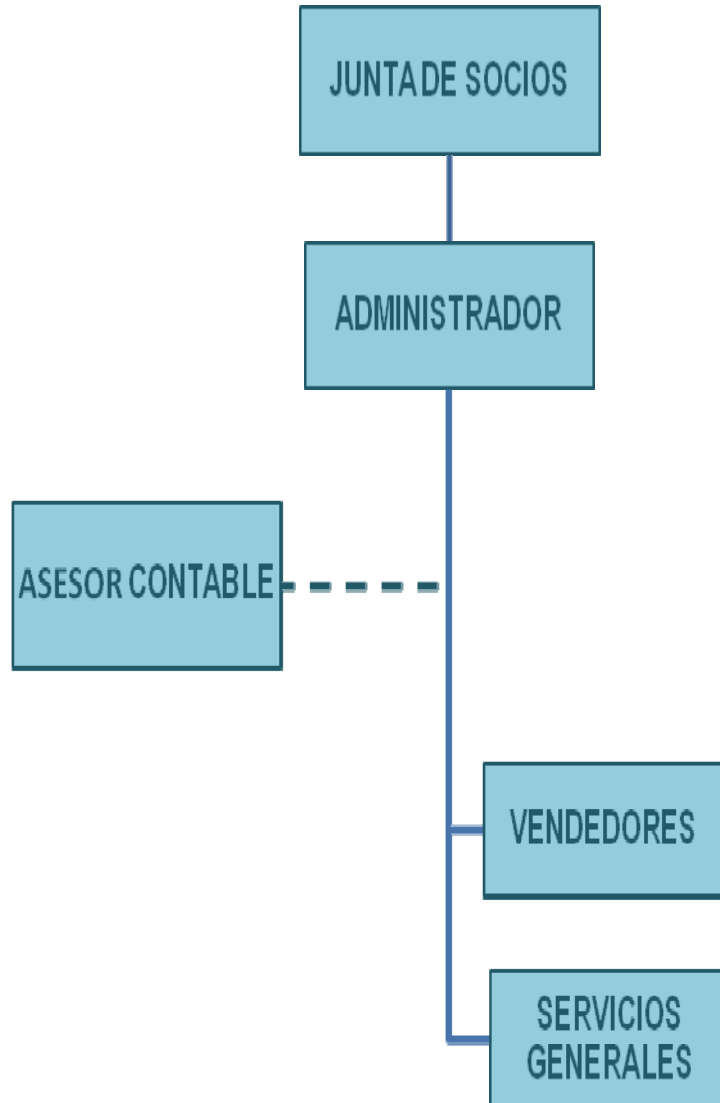
4.2.4.2 Políticas de compras. Los artículos se comprarán a proveedores que manejen marcas que cumplan con altos principios de calidad y las exigencias de los clientes.

4.2.4.3 Políticas de ventas. Estarán soportadas por una óptima calidad del artículo a comercializar y un buen servicio al cliente. Con estas dos herramientas se asegurará un crecimiento paulatino y con utilidades al presente proyecto. Se establecerá una condición de pago por parte del cliente el cual es de contado y crédito.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 7. Organigrama de la empresa Surti Hogar.



Fuente: Autores del proyecto.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Administrador
Jefe Inmediato:	Dueño de la empresa
Supervisa:	Personal de ventas y servicios generales
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y representar legalmente a la empresa, organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar las actividades de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa. • Asignar y supervisar al vendedor de la empresa, los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. • Evaluar de manera constante los costos de los artículos y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. Elaborar plan de mercados para el vendedor. Controlar la administración de mercadeo. • Autorizar y ordenar los respectivos pagos. • Presentar informes al dueño de planes a realizar mensualmente. • Elaborar presupuestos de ventas mensuales. Presentar políticas de incentivo para el vendedor. • Realizar el cierre de negocios que presenten el vendedor. • Digital y redactar oficios, memorandos, facturas. • Recopilar y procesar la información originada en ventas para la obtención de los datos estadísticos. • Verificación, grabación e impresión diaria de la ruta de pedido para el vendedor, ruta del repartidor, plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad. • Llevar manualmente el libro de bancos, retención de la fuente y libro de personal. • Entregar cheques pro cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor. • Recibir, clasificar, empacar y almacenar la mercancía que ingresa. • Llevar inventario periódico de entrada y salida de mercancía en la bodega y pasar informe escrito a la secretaria para las respectivas compras. • Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan. • Cumplir con su media jornada laboral de 7:00 am a 11:30 am. 	
HABILIDADES Y APTITUDES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de expresión. • Liderazgo. • Responsable. • Trabajo en equipo. • Habilidad para tomar decisiones. • Capacidad de planeación y organización. • Habilidad para dirigir adecuada y eficientemente a sus subalternos. 	
Requisitos de Educación:	Tecnólogo o profesional en gestión empresarial o en áreas a fines
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Asesor contable
Jefe Inmediato:	Administrador
Supervisa:	Ninguno
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a la empresa en situaciones financieras, contables y tributarias. • Revisar los libros de contabilidad. • Preparar los informes contables, financieros estimados en el año o por periodos específicos. • Firmar los estados financieros y las declaraciones tributarias con forme a lo señalado por ley. • Proponer estrategias de mejoramiento financiero. 	
HABILIDADES Y APTITUDES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Capacidad de concentración • Toma de decisiones • Buenas relaciones interpersonales. • Agilidad visual 	
Requisitos de Educación:	Título profesional como Contador público.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Vendedor
Jefe Inmediato:	Administrador
Supervisa:	Ninguno
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera eficiente a los clientes, cumpliendo con sus requisitos y necesidades. • Contribuir a la satisfacción del cliente. • Presentar informes al gerente diariamente. • Brindar asesoría a los clientes de acuerdo a sus necesidades. • Tomar los pedidos que hacen los negocios. • Conseguir diariamente un nuevo cliente. • Informar a la gerencia sobre los reacciones de los artículos. 	
HABILIDADES Y APTITUDES	
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones interpersonales. • Atención al cliente. 	
Requisitos de Educación:	Debe tener estudios de primaria y secundaria, Capacitación en ventas y afines.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Servicios Generales
Jefe Inmediato:	Administrador
Supervisa:	Ninguno
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo el aseo general de toda la empresa. • Atender con amabilidad las visitas recibidas en la empresa. • Realizar las consignaciones bancarias. • Otras funciones que le asigne su jefe inmediato y que por su naturaleza estén relacionadas con las actividades del cargo. 	
HABILIDADES Y APTITUDES	
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones interpersonales. • Discreción. 	
Requisitos de Educación:	Primaria.
Requisitos de Experiencia:	Seis (6) meses en cargos similares.

4.3.3 Asignación salarial. El contrato para este personal se hará a término fijo con duración a un año, basado en el siguiente rango:

Salarios

Administrador	\$ 1.898.431
Vendedor	\$ 858.461

Todos tendrán derecho, de acuerdo con prestaciones de ley a dotación, pago de seguridad social (salud, pensión, riesgos profesionales) al igual que el pago de parafiscales.

Como bien se describió en la estructura organizacional de la empresa, el método cualitativo de jerarquización y comparando los diferentes trabajos sin

descomponerlos en factores, se ordenan desde al más complejo hasta el menos complejo.

Para esto se fundamenta en una estimación subjetiva de:

- Nivel de dificultad.
- Esfuerzo.
- Responsabilidad.
- Formación.
- Experiencia exigida.
- Grado de supervisión ejercida.

A nivel de seguridad industrial, la empresa será consciente sobre el riesgo a que estarán expuestos los trabajadores dentro de cada puesto de trabajo, para ello la empresa establecerá una planificación en el programa de prevención de accidentes y consignado en el programa de salud ocupacional, reuniendo aspectos tales como:

Motivación a todos los miembros de la empresa sobre la importancia de la prevención y gestión en salud ocupacional de la empresa.

Funcionamiento adecuado sobre el vigía de salud.

Elaboración del panorama de factores de riesgo y en la priorización de los riesgos existentes en el trabajo.

Capacitación al personal asignado en la importancia de conformar brigadas de emergencia y el adecuado funcionamiento de las mismas.

Sensibilización a la población trabajadora en la importancia de adquirir comportamientos seguros en el trabajo desde el autocuidado, la ergonomía y los procedimientos de un trabajo seguro.

Compromiso de la empresa con la continuidad del procedimiento seguro implementado a corto plazo y avance en el programa de salud ocupacional.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Consiste en la inversión en activos fijos que permiten el desarrollo de las actividades del proyecto.

5.1.1.1 Inversión en Muebles y enseres.

Cuadro 58. Descripción de muebles y enseres oficina.

MUEBLES Y ENSERES			
N°	DESCRIPCIÓN	VL UNIT.	VL TOTAL
1	Cortabolsas	500.000	500.000
100	Exhibidores	35.000	3.500.000
1	Juego de escritorio y silla de gerencia	650.000	650.000
1	Mesa recepción	250.000	250.000
1	Archivador	300.000	300.000
1	Cafetera eléctrica ester	80.000	80.000
4	sillas recepción	40.000	160.000
2	Papeleras	20.000	40.000
GL	Material para oficina	350.000	350.000
1	Botiquín	150.000	150.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			5.980.000

Fuente. Autores del proyecto.

5.1.1.2 Equipos de cómputo.

Cuadro 59. Equipo de cómputo.

EQUIPO DE CÓMPUTO			
N°	DESCRIPCIÓN	VL UNIT.	VL TOTAL
2	Computador Intel Core 2 Duo 2.8 Ghz, Monitor 22	1.350.000	2.700.000
2	Fotocopiadora Hp Photosmart D7160	495.000	990.000
2	Regulador de Voltaje	100.000	200.000
2	Licencia Microsoft Office	5.000.000	10.000.000
EQUIPO DE CÓMPUTO			13.890.000

Fuente. Autores del proyecto.

5.1.1.3 Total inversión fija

Cuadro 60. Total inversión fija.

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
DESCRIPCIÓN DEL ACTIVO	INVERSIÓN
MUEBLES Y ENSERES	5.980.000
EQUIPOS DE CÓMPUTO	13.890.000
TOTAL	19.870.000

Fuente. Autores del proyecto.

5.1.2 Inversión diferida. Corresponde a los gastos en que incurre la empresa antes de iniciar su actividad.

Cuadro 61. Publicidad y promoción de lanzamiento.

NOMBRE DEL MEDIO	DURACIÓN CAMPAÑA	FRECUENCIA COMERCIAL	DURACIÓN COMERCIAL	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Radio: Yariguíes Stereo	Dos meses	Tres veces día	20"	\$ 380.000	\$ 760.000
Portafolio de servicios	Dos meses	Visita al cliente	Visita al cliente	\$ 500.000	\$1.000.000
COSTO TOTAL DE LANZAMIENTO					\$1.760.000

Fuente. Autores del proyecto.

Cuadro 62. Publicidad y promoción de operación

NOMBRE DEL MEDIO	DURACIÓN CAMPAÑA	FRECUENCIA COMERCIAL	DURACIÓN COMERCIAL	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Radio: Yariguíes Stereo	Dos meses	Tres veces día	20"	\$ 380.000	\$ 760.000
Portafolio de servicios	Dos meses	Visita al cliente	Visita al cliente	\$ 500.000	\$1.000.000
Directorio telefónico	Un año	Un año	Un año	\$100.000	\$100.000
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN					\$1.860.000

Fuente. Autores del proyecto.

Cuadro 63. Total inversiones diferidas.

INVERSIONES DIFERIDAS	5.849.000
Registro Cámara de Comercio	500.000
Registro Sanitario	-
Código de Barras	-
Certificado de Bomberos	10.000
Publicidad	3.620.000
Papelería	300.000
Estudio de factibilidad	1.419.000

Fuente. Autores del proyecto.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Para la inversión en capital de trabajo se tendrán en cuenta dos factores: la mano de obra y los costos indirectos de fabricación. Los insumos serán adquiridos de acuerdo con las ventas establecidas en el estudio técnico del proyecto. En síntesis, los insumos estarán reflejados dentro de los egresos del proyecto.

5.1.3.1 Insumos. Para los insumos se calculó tomando como referencia la comercialización de cada una de las 5 líneas, aumentándose cada año la mercancía ya que el nivel de venta también lo hace.

Cuadro 64. Insumos.

COSTOS DE OPERACIÓN						
AÑOS	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS	3.246.629	38.959.544	48.640.035	58.898.177	69.760.256	81.253.618
mcia no fab x la empresa	3.232.679	38.792.144	48.388.935	58.563.377	69.341.756	80.751.418
Rollo precorte 2 1/2 x 250 baja densidad. Transparente	5.000	60.000	90.000	120.000	150.000	180.000
Etiquetas	8.100	97.200	145.800	194.400	243.000	291.600
Grapas	850	10.200	15.300	20.400	25.500	30.600

Fuente. Autores del proyecto.

5.1.3.2 Mano de obra directa. La mano de obra de administración y de ventas del proyecto se muestra en el siguiente cuadro, se estima legalmente con el SMLV y prestaciones sociales:

Cuadro 65. Mano de obra.

MANO DE OBRA	CANTIDAD	SALARIO	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL SALARIO	FACTOR SALARIAL	VALOR MES	ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA	2						
ADMINISTRADOR	1	\$ 1.230.000	\$ 0	\$ 1.230.000	\$ 668.431	\$ 1.898.431	22.781.174
VENDEDOR	1	\$ 496.900	\$ 59.300	\$ 556.200	\$ 302.261	\$ 858.461	10.301.536
TOTAL MANO DE OBRA	2	\$ 1.726.900	\$ 59.300	\$ 1.786.200	\$ 970.693	\$ 2.756.893	33.082.710

Fuente. Autores del proyecto.

5.1.3.3 Depreciación.

Cuadro 66. Mano de obra.

ACTIVO FIJO	V/R ACTIVO	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRECIACIÓN TOTAL	VALOR ACTIVO DEPRECIABLE
DEP ADMINISTRACIÓN	19.870.000	331.167	6.474.000	6.474.000	6.474.000	6.474.000	6.474.000	32.370.000	-12.500.000
Inmueble, Local de la empresa	50.000.000	208.333	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	12.500.000	
Muebles y enseres	5.980.000	99.667	1.196.000	1.196.000	1.196.000	1.196.000	1.196.000	5.980.000	-
Equipos de Cómputo	13.890.000	231.500	2.778.000	2.778.000	2.778.000	2.778.000	2.778.000	13.890.000	-
TOTALES		331.167	6.474.000	6.474.000	6.474.000	6.474.000	6.474.000	32.370.000	-12.500.000

Fuente. Autores del proyecto.

5.1.3.4 Gastos de administración y ventas.

Cuadro 67. Gastos de administración y ventas.

AÑOS	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	3.468.876	31.324.974	31.324.974	31.324.974	31.324.974	31.324.974
Mano de obra	1.898.431	22.781.174	22.781.174	22.781.174	22.781.174	22.781.174
Depreciación administrativa	539.500	6.474.000	6.474.000	6.474.000	6.474.000	6.474.000
Amortización diferidos	97.483	1.169.800	1.169.800	1.169.800	1.169.800	1.169.800
Servicios	50.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Publicidad	25.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
GASTOS OPERACIÓN DE VENTAS	858.461	10.301.536	10.301.536	10.301.536	10.301.536	10.301.536
Gastos de Personal		10.301.536	10.301.536	10.301.536	10.301.536	10.301.536
TOTAL GASTOS ADMÓN Y VENTAS	4.327.337	41.626.510	41.626.510	41.626.510	41.626.510	41.626.510

Fuente. Autores del proyecto.

5.1.3.5 Total capital de trabajo. Se estima que el capital de trabajo necesario para la operación comprenderá un mes de todos los desembolsos de la empresa (Ver egresos de la empresa).

Cuadro 68. Total capital de trabajo.

ITEM	VALOR
Gastos de administración y ventas	4.327.337
Mercancía no fabricada por la empresa	3.232.679
(-) Depreciación administrativa	539.500
(-) Amortización diferidos	97.483
Total capital de trabajo	6.923.033

Fuente. Autores del proyecto.

5.1.4. Inversión total.

Cuadro 69. Inversión total.

INVERSIÓN	VALOR	RECURSOS PROPIOS
INVERSIONES FIJAS	19.870.000	19.870.000
Muebles y enseres	5.980.000	5.980.000
Equipos de cómputo	13.890.000	13.890.000
INVERSIONES DIFERIDAS	5.849.000	5.849.000
Registro Cámara de Comercio	500.000	500.000
Registro Sanitario	-	-
Código de Barras	-	-
Certificado de Bomberos	10.000	10.000
Publicidad	3.620.000	3.620.000
Papelería	300.000	300.000
Estudio del proyecto	1.419.000	1.419.000
CAPITAL DE TRABAJO	7.986.272	7.986.272
Efectivo 30 días	7.986.272	7.986.272
FLUJO DE INVERSIÓN	33.705.272	33.705.272

Fuente. Autores del proyecto.

5.1.5 Fuentes de financiación. El montaje de la distribuidora Surtí Hogar en la ciudad de Barrancabermeja, se hará con recursos propios de los dueños.

5.2 COSTOS;Error! Marcador no definido.

5.2.1 Costos fijos. Se considera costos fijos, aquellas cuentas que tienen incidencia directa en la prestación del servicio de comercialización.

Cuadro 70. Costos fijos.

COSTOS FIJOS						
COSTO	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra	1.898.431	22.781.174	22.781.174	22.781.174	22.781.174	22.781.174
Servicios	50.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Publicidad	25.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
GASTOS OPERA. DE VENTAS	858.461	10.301.536	10.301.536	10.301.536	10.301.536	10.301.536
TOTAL COSTOS FIJOS	2.831.893	33.982.710	33.982.710	33.982.710	33.982.710	33.982.710

Fuente. Autores del proyecto.

5.2.2 Costos variables. Se toma como costos variables, aquellos que refieren en la venta, es decir, que a medida en que se quiere vender más unidades, aumentan los costos y los gastos, como el caso de mercancía y costos indirectos.

Cuadro 71. Costos Variables.

COSTOS INDIRECTOS	VALOR/AÑO
mercancía no fabricada por la empresa	38.792.144
Rollo precorte 2 1/2 x 250 baja densidad Transparente	60.000
Etiquetas	97.200
Grapas	10.200
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	38.959.544

Fuente. Autores del proyecto.

5.2.3 Costos totales unitarios.

Los costos totales representados en fijos y variables son un total de \$72.774.855 para el primer año de funcionamiento. Los gastos totales unitarios son tomados del total de los fijos y variables del primer año, ya que a la gran variedad de líneas y artículos se dificulta el cálculo unitario.

Cuadro 72. Costos Totales.

COSTO	MES	AÑO 1
COSTOS FIJOS	2.845.843	33.982.710
COSTOS VARIABLES	3.232.679	38.792.144
TOTAL COSTOS	6.078.521	72.774.855

Fuente. Autores del proyecto.

5.2.4 Precios de venta.

Para determinar los precios de venta, a los tenderos de la comuna siete de Barrancabermeja, serán de acuerdo con las diferentes líneas que manejará la comercializadora, donde sobre el costo de la mercancía, se manejará un margen de contribución del 57%.

Este margen de contribución es bastante elevado ya que al comprar los artículos al por mayor y luego empacarlas individualmente, hace que a los artículos se les gane un margen alto.

Cuadro 73. Margen de contribución de algunos artículos.

Línea	Artículo	Precio de compra	Precio de venta	Ganancia	Margen de contribución
Juguetería	Carro de impulso	750	1050	300	0,40
Ferretería	200% TORNILLO GOLOSO DE 1 1/2 " X 2	180	680	500	2,78
Belleza	JABÓN REXONA 150 Gr	722	910	188	0,26

Fuente. Autores del proyecto.

El cuadro anterior permite ver que cada artículo deja un margen de contribución diferente, algunos altos como el artículo de ferretería y otros bajos como el de belleza. Por tal motivo se habla de un 57% como promedio que saca la empresa de las ventas en general del total de las líneas.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos proyectados. Corresponde a los costos y gastos en que incurre la empresa desde la puesta en marcha. Se hallan teniendo en cuenta el valor mensual llevado a 12 meses para los totales anuales, los cuales se ven incrementados por la cantidades vendidas en cada año en cada una de las líneas.

Cuadro 74. Egresos.

COSTOS DE OPERACIÓN						
AÑOS	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS	3.232.679	38.792.144	48.388.935	58.563.377	69.341.756	80.751.418
mercancía no fabricada por la empresa	3.232.679	38.792.144	48.388.935	58.563.377	69.341.756	80.751.418
GASTOS DE ADMON	3.482.826	31.492.374	31.576.074	31.659.774	31.743.474	31.827.174
Rollo precorte 2 1/2 x 250 baja densidad Transparente	5.000	60.000	90.000	120.000	150.000	180.000
Etiquetas	8.100	97.200	145.800	194.400	243.000	291.600
Grapas	850	10.200	15.300	20.400	25.500	30.600
Mano de obra	1.898.431	22.781.174	22.781.174	22.781.174	22.781.174	22.781.174
Depreciación administrativa	539.500	6.474.000	6.474.000	6.474.000	6.474.000	6.474.000
Amortización diferidos	97.483	1.169.800	1.169.800	1.169.800	1.169.800	1.169.800
Servicios	50.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Publicidad	25.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
GASTOS OPERA. DE VENTAS	858.461	10.301.536	10.301.536	10.301.536	10.301.536	10.301.536
Gastos de Personal		10.301.536	10.301.536	10.301.536	10.301.536	10.301.536
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-
EGRESOS TOTALES	7.573.966	80.586.055	90.266.546	100.524.687	111.386.767	122.880.129

Fuente. Autores del proyecto.

5.3.2 Ingresos Proyectados. Se estiman de acuerdo con la venta de cada una de las cinco líneas

Cuadro 75. Ingresos.

VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MISCELANEA	35%	31.575.001	39.386.343	47.667.865	56.440.964	65.727.899
PEPELERÍA	28%	25.260.001	31.509.074	38.134.292	45.152.772	52.582.319
BELLEZA	14%	12.630.001	15.754.537	19.067.146	22.576.386	26.291.159
FERRETERÍA	12%	10.825.715	13.503.889	16.343.268	19.351.188	22.535.280
JUGUETERÍA	11%	9.923.572	12.378.565	14.981.329	17.738.589	20.657.340
TOTAL VENTAS	100%	90.214.289	112.532.408	136.193.900	161.259.898	187.793.996

Fuente. Autores del proyecto.

Cuadro 76. Ingresos operacionales.

ITEM PERIODO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales		90.214.289	112.532.408	136.193.900	161.259.898	187.793.996
Ventas		90.214.289	112.532.408	136.193.900	161.259.898	187.793.996
Ingresos No Operacionales		-	-	-	-	(12.500.000)
Venta de activos fijos		-	-	-	-	(12.500.000)
TOTAL INGRESOS		90.214.289	112.532.408	136.193.900	161.259.898	175.293.996

Fuente. Autores del proyecto.

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio es importante para determinar el nivel óptimo de ventas de las líneas. En este punto se determinan las cantidades y los ingresos esperados para suplir los egresos del proyecto. Para hallarlo se estimaron los costos fijos y variables estimados en los egresos del proyecto.

Cuadro 77. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	90.214.289	112.532.408	136.193.900	161.259.898	187.793.996
COSTO VARIABLE	38.959.544	48.640.035	58.898.177	69.760.256	81.253.618
COSTOS FIJOS	33.982.710	33.982.710	33.982.710	33.982.710	33.982.710
COSTO TOTAL	72.942.255	82.622.746	92.880.887	103.742.967	115.236.329
INGRESOS	90.214.289	112.532.408	136.193.900	161.259.898	175.293.996
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	59.813.507	59.853.095	59.877.024	59.891.474	63.344.759
PUNTO DE EQUILIBRIO	66%	53%	44%	37%	36%

Fuente. Autores del proyecto.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Este estado muestra los flujos monetarios del proyecto estimados en las inversiones, ingresos y egresos necesarios para el funcionamiento de la distribuidora Surtí Hogar E.U.

Cuadro 78. Flujo de caja para los cinco años de vida útil del proyecto.

ITEM	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	-	90.214.289	112.532.408	136.193.900	161.259.898	187.793.996
TOTAL INGRESOS	-	90.214.289	112.532.408	136.193.900	161.259.898	187.793.996
Inversiones fijas	19.936.600					
Inversiones diferidas	5.849.000					
Capital de trabajo	6.923.033					
Mercancía no fabricada por la empresa		38.792.144	48.388.935	58.563.377	69.341.756	80.751.418
Gastos de Administración	-	23.848.574	23.932.274	24.015.974	24.099.674	24.183.374
Gastos operativos de ventas		10.301.536	10.301.536	10.301.536	10.301.536	10.301.536
pago de imporenta			3.177.317	7.347.735	11.770.840	16.458.133
Distribución de utilidades	-		5.805.825	13.426.315	21.508.535	30.073.498
TOTAL EGRESOS	32.708.633	72.942.255	91.605.889	113.654.937	137.022.342	161.767.961
BALANCE OPERATIVO	(32.708.633)	17.272.035	20.926.519	22.538.963	24.237.557	26.026.035
SALDO INICIAL DE CAJA	-	(32.708.633)	(15.436.598)	5.489.921	28.028.884	52.266.441
SALDO FINAL	(32.708.633)	(15.436.598)	5.489.921	28.028.884	52.266.441	78.292.476

Fuente. Autores del proyecto.

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Muestra los resultados obtenidos en la operación normal del proyecto, en el que se incluyen los impuestos a pagar con un porcentaje del 33% según lo estipulado por la ley, al igual que se toma en cuenta un 10% de reserva legal.

Cuadro 79. Estado de resultados para los cinco años de vida útil del proyecto.

ESTADO DE RESULTADOS					
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	90.214.289	112.532.408	136.193.900	161.259.898	187.793.996
COSTO DE VENTAS	38.792.144	48.388.935	58.563.377	69.341.756	80.751.418
UTILIDAD BRUTA	51.422.145	64.143.472	77.630.523	91.918.142	107.042.578
(-) Gastos administración y ventas	41.793.910	41.877.610	41.961.310	42.045.010	42.128.710
UTILIDAD OPERACIONAL	9.628.235	22.265.862	35.669.212	49.873.132	64.913.867
INGRESOS NO OPERACION	-	-	-	-	-
UTIL A. IMPTOS E INTERESES	9.628.235	22.265.862	35.669.212	49.873.132	64.913.867
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-
UTIL A. IMPTOS	9.628.235	22.265.862	35.669.212	49.873.132	64.913.867
Impuesto de Renta 33%	3.177.317	7.347.735	11.770.840	16.458.133	21.421.576
UTIL DESP DE IMPTO	6.450.917	14.918.128	23.898.372	33.414.998	43.492.291
Reserva legal 10%	645.092	1.491.813	2.389.837	3.341.500	4.349.229
UTILIDAD NETA	5.805.825	13.426.315	21.508.535	30.073.498	39.143.062

Fuente. Autores del proyecto.

5.7 BALANCE GENERAL

El balance general muestra que la empresa tiene una tendencia de crecimiento y buenos ingresos para cubrir sus costos y gastos, programándose para cubrir durante los cinco años de vida útil del proyecto la inversión inicial.

Cuadro 80. Balance general consolidado para los cinco años de vida útil del proyecto.

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	32.708.633	42.336.867	55.619.586	70.514.749	87.108.506	105.490.741
DISPONIBLE	6.923.033	24.195.067	45.121.586	67.660.549	91.898.106	117.924.141
Caja	6.923.033	24.195.067	45.121.586	67.660.549	91.898.106	117.924.141
ACTIVOS FIJOS	19.936.600	13.462.600	6.988.600	514.600	5.959.400	12.433.400
Depreciables	19.936.600	19.936.600	19.936.600	19.936.600	19.936.600	19.936.600
Depreciación acumulada	0	(6.474.000)	(12.948.000)	(19.422.000)	(25.896.000)	(32.370.000)
DIFERIDOS	5.849.000	4.679.200	3.509.400	2.339.600	1.169.800	-
PASIVOS	-	3.177.317	7.347.735	11.770.840	16.458.133	21.421.576
Obligaciones financieras	-	-	-	-	-	-
Provisión Impuesto de renta		3.177.317	7.347.735	11.770.840	16.458.133	21.421.576
PATRIMONIO	32.708.633	39.159.550	48.271.852	58.743.909	70.650.373	84.069.165
APORTES SOCIALES	32.708.633	32.708.633	32.708.633	32.708.633	32.708.633	32.708.633
EXCEDENTE O PÉRDIDA	-	5.805.825	13.426.315	21.508.535	30.073.498	39.143.062
RESERVA LEGAL	-	645.092	2.136.904	4.526.742	7.868.242	12.217.471
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	32.708.633	42.336.867	55.619.586	70.514.749	87.108.506	105.490.741
BALANCE DE PRUEBA	-	0	0	-	0	-

Fuente. Autores del proyecto.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

Con la creación de la Distribuidora Surtí hogar se espera contribuir con el desarrollo económico y social que en la actualidad está ejerciendo un cambio diferente en la vida de los pobladores de la ciudad de Barrancabermeja, teniendo en cuenta los factores exógenos que atraviesa la economía como la generación de nuevos puestos de trabajo, creación de nuevos impuestos y sobre todo el impacto en la comuna siete que se caracteriza por ser una comunidad más vulnerable.

Con respecto a la generación de empleo, de acuerdo a estadísticas del DANE a abril de 2009, el índice de desempleo nacional se encuentra en un 11%, y en la ciudad de Barrancabermeja en el orden del 20% la Distribuidora Surtí hogar, en sus inicios requerirá de poca mano de obra pero en la medida que la empresa vaya creciendo requerirá más talento humano y técnico, colaborando en la disminución de estos indicadores, aportando su grano de arena para el mejoramiento de vida de los residentes de la comuna siete, produciendo por ende una estabilidad laboral y bienestar social cumpliendo con los requisitos de ley como la seguridad social, parafiscales y prestaciones sociales.

En lo relacionado con los impuestos, el Gobierno Nacional ha incentivado en los últimos años la creación de nuevas empresas con la garantía que al crearse nuevos puestos de trabajo, incentivos tendrán los empresarios en esta materia, además del apoyo de entes como el SENA, Ministerio de la Protección Social, entre otros, para llevar un seguimiento de la empresa en materia de capacitación, salud ocupacional y así propender por una vida saludable y una organización competitiva y productiva.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

La Distribuidora Surtí hogar será una organización consciente sobre la importancia de mantener un medio ambiente sano para la comunidad residente en la zona donde se ubicarán sus instalaciones, incrementando un nivel de vida y un bienestar social mancomunado.

Dentro de los parámetros involucrados dentro de la Ley 99 de 1.993, base de la normatividad ambiental, como punto de partida que la calidad ambiental está directamente relacionado con la modificación negativa del paisaje y la alteración indeseable de las características físicas, químicas y biológicas del aire, el agua o la tierra que pueden afectar la calidad de vida humana, se definieron los siguientes indicadores que miden la calidad ambiental:

Uso del suelo y normas urbanísticas (espacio público, ocupación de vías, obstrucción visual).

Aguas (disponibilidad de agua potable y sistemas de alcantarillado).

Aire (concentración de contaminantes y generación de altos niveles de ruido).

Residuos sólidos (volumen de desechos comerciales)

Aspectos sociales (bienestar de la comunidad).

En síntesis, el proyecto genera una serie de factores que comprometen de forma directa o indirecta con el medio ambiente tales como:

Uso del suelo: la empresa estará ubicada en una zona residencial, en la comuna 3 de la ciudad, en la que se hace necesario la solicitud del permiso en Planeación Municipal y con los mínimos requisitos para su funcionamiento.

Aguas. La empresa contará con el suministro de agua potable con las mínimas condiciones para su manejo y procesamiento por parte de Aguas de Barrancabermeja E.S.P.

Aire. La empresa no genera emisiones atmosféricas y en consecuencia no aumentará el nivel de dióxido de carbono en el entorno.

Manejo de residuos sólidos. La empresa contará con un plan para minimizar el impacto de los residuos generados dentro del proceso. Igual las basuras serán manipuladas correctamente y puestas a disposición de la empresa encargada del servicio, el cual cada semana pasará dos veces y así contribuirá a que no exista un impacto directo sobre el medio.

Aspectos sociales. La empresa tendrá un impacto ambiental saludable, con la puesta en marcha de equipos con tecnología limpia, se mantendrán en niveles razonables el ruido y no generará emisiones tóxicas a la población.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Una vez determinados los ingresos, costos y gastos totales del proyecto y luego de elaborar el estado de resultados se procederá a realizar la evaluación financiera con el fin de mostrar su positiva o negativa viabilidad y poder determinar los márgenes de variación dentro de los cuales se mantiene la viabilidad de su desarrollo.

6.3.1 Valor presente neto. Consiste en trasladar los flujos de efectivo positivos y negativos a valor presente, a una tasa de interés dada, que como mínimo debe ser la del costo del capital; si el resultado es positivo, el proyecto es bueno, en caso contrario no conviene llevarlo a cabo.

Cuadro 81. Cálculo del Valor Presente Neto.

PERIODO	18,80%	FACTOR	VPN	SALDO
0	1,1880	1,000000	32.708.233	32.708.233
1	1,1880	0,841751	11.418.489	21.289.744
2	1,1880	0,708544	15.118.430	6.171.314
3	1,1880	0,596418	17.642.260	11.470.945
4	1,1880	0,502035	19.235.871	30.706.816
5	1,1880	0,422589	20.100.778	50.807.594

Fuente. Autores del proyecto.

El VPN =50.807.594 > 0, lo cual indica la viabilidad de financiar el proyecto.

6.3.2 Tasa interna de retorno. Es la tasa de rentabilidad que el proyecto arrojará durante su vida útil.

La Tasa interna de retorno es 63% > 18.8%

Esta última considerando la tasa de oportunidad (Tasa del mercado 8%, Riesgo del negocio: 10%.)

Para el cálculo de la relación beneficio/costo del presente proyecto, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{\text{VPN Ingresos}}{\text{VPN Egresos}} = 2.55$$

Lo cual muestra la conveniencia de llevar a cabo el proyecto y al mismo tiempo lo rentable y atractivo que es.

6.3.3 Periodo de recuperación. Para el presente proyecto, la inversión total es de \$32.708.233, se recuperará en un periodo aproximado de 2 años, 4 meses y seis días, tiempo corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinviertan los excedentes netos nuevamente en el proyecto.

A: Dinero obtenido en el tercer año \$ 17.642.260

B: Meses de recuperación 12

X: Dinero que faltó por recuperar en el segundo año 6.171.314

Y: Mes en el que se recuperó el dinero faltante (?)

$$Y = \frac{B \cdot X}{A}$$

$Y = \frac{12 \cdot 6.171.314}{17.642.260} = 4,197$ es decir en el cuarto mes $(0.197 \cdot 30) = 5.93$ y en el sexto día.

17.642.260

6.3.4 Análisis de las razones financieras.

6.3.4.1 Razones de Liquidez. La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

- Razón corriente = $\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$

Ç

Cuadro 82. Razón Corriente

RAZÓN CORRIENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	24.195.06 7	45.121.58 6	67.660.54 9	91.898.10 6	117.924.14 1
PASIVO CORRIENTE					

Fuente. Autores del proyecto.

Interpretación: La empresa no tiene obligaciones, a corto plazo, por lo tanto en el momento no se puede hallar la liquidez con base a sus compromisos de activos corrientes.

- Razón ácida = $\frac{\text{Activos corrientes} - \text{inventarios}}{\text{Pasivos corrientes}}$

Es similar a la razón corriente, excepto por que excluye el inventario, el cual generalmente es el menos líquido de los Activos corrientes, debido a dos factores que son:

- Muchos tipos de inventarios no se venden con facilidad.
- El inventario se vende normalmente al crédito, lo que significa que se transforma en una cuenta por cobrar antes de convertirse en dinero.

Cuadro 83. Razón ácida

RAZÓN ÁCIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos corrientes – inventarios	24.195.067	45.121.586	67.660.549	91.898.106	117.924.141
Pasivos corrientes					

Fuente. Autores del proyecto.

- Razón del capital de trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Esta razón se calcula al tomar el valor total de los Activos corrientes y deducirle el valor de los pasivos corrientes.

Cuadro 84. Razón del capital de trabajo

RAZÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente – Pasivo Corriente	24.195.067	45.121.586	67.660.549	91.898.106	117.924.141

Fuente. Autores del proyecto.

El análisis anterior demuestra, que esta razón es más de control financiero que de la liquidez. El verdadero capital de trabajo se logra determinar a través de técnicas de presupuesto.

6.3.4.2 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. Esta práctica de endeudamiento es razonable cuando los activos ganan o generan un porcentaje más alto que el costo de la deuda, en caso contrario no es favorable.

- nivel de endeudamiento = $\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}}$

Cuadro 85. Nivel de Endeudamiento.

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0,08	0,13	0,17	0,19	0,20
<u>PASIVOS TOTALES</u>	3.177.317	7.347.735	11.770.840	16.458.133	21.421.576
ACTIVOS TOTALES	42.336.867	55.619.586	70.514.749	87.108.506	105.490.741

Fuente. Autores del proyecto.

Interpretación: Este indicador nos dice que por cada \$1 que la empresa tiene invertidos en activos, en cada año \$0.08, \$0,13, \$0,17, \$0,19 y \$0,20; han sido financiados por los acreedores en cada uno de los cinco años.

- Concentración del endeudamiento en el corto plazo. Con esta razón se calcula qué porcentaje del total de pasivos tienen vencimientos corrientes, es decir menor de un (1) año.

$$\text{Endeudamiento en el corto plazo} = \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total}}$$

Interpretación: La empresa no tiene vencimiento corriente.

- Razón Pasivo – Capital o leverage total. El cálculo de esta razón, nos dice el grado de compromiso del Patrimonio o Capital de los socios o accionistas para con los acreedores de la empresa.

$$\text{Razón} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Cuadro 86. Razón Pasivo – Capital.

RAZÓN PASIVO-CAPITAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0,08	0,15	0,20	0,23	0,25
<u>PASIVOS TOTALES</u>	3.177.317	7.347.735	11.770.840	16.458.133	21.421.576
PATRIMONIO	39.159.550	48.271.852	58.743.909	70.650.373	84.069.165

Fuente. Autores del proyecto.

Interpretación: Por cada \$1 en el patrimonio se tienen deudas en cada año de \$0,08; \$0,15; \$0,20; \$0,23; \$0,25.

- Cobertura total de intereses. Esta razón mide el grado con que la empresa puede disminuir las utilidades sin producir dificultades financieras para la misma por incapacidad de pago de los costos anuales de intereses. Esta razón está diseñada para determinar la capacidad de la empresa para pagar sus intereses.

$$\text{Cobertura} = \frac{\text{Utilidad antes del pago de intereses e impuestos}}{\text{Cargo por intereses}}$$

Interpretación: Como la empresa no tiene deudas con bancos, no tiene intereses por pagar.

6.3.4.3 Razones de actividad. Miden la velocidad con que diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo. Con respecto a las cuentas corrientes, las medidas de liquidez son generalmente inadecuadas, porque las diferencias en la composición de las cuentas corrientes de una empresa afectan de modo significativo su verdadera liquidez.

- Rotación de los activos totales. Indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. Por lo general, cuanto mayor sea la rotación de activos totales de una empresa, mayor será la eficiencia de utilización de sus activos. Esta medida es quizá la más importante para la gerencia porque indica si las operaciones de la empresa han sido eficientes en el aspecto financiero.

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales Brutos}}$$

Cuadro 87. Rotación de los activos totales

ROTACIÓN DE LOS ACTIVOS TOTALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2,13	2,02	1,93	1,85	1,78
VENTAS	90.214.289	112.532.408	136.193.900	161.259.898	187.793.996
ACTIVO TOTALES BRUTO	42.336.867	55.619.586	70.514.749	87.108.506	105.490.741

Fuente. Autores del proyecto.

Interpretación: los activos totales rotarán en cada año 2,31; 2,02; 1,93; 1,85; 1,78; veces en cada año de ejecución del proyecto; se afirma que cada \$1 invertido en

activos totales, generará ventas por \$2,31; \$2,02; \$1,93; \$1,85; \$1,78; en cada año respectivamente.

- Rotación de activos fijos. Mide la eficiencia del gerente de producción. Medir la eficiencia en la administración de los activos fijos.

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Activos fijos}}$$

Cuadro 88. Rotación de activos fijos.

ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	6,70	16,10	264,66	27,06	15,10
VENTAS ANUALES	90.214.289	112.532.408	136.193.900	161.259.898	187.793.996
ACTIVOS FIJOS	13.462.600	6.988.600	514.600	5.959.400	12.433.400

Fuente. Autores del proyecto.

Interpretación: Los activos operacionales rotarán 6,70; 16,10; 26,46; 27,06; 15,10 veces en cada año respectivo del proyecto, es decir, por cada \$1 invertido en activos operacionales, se generarán \$6,70; \$16, \$10; 26, \$46; \$27,06; \$15,10 en ventas.

6.3.4.4 Razones de rentabilidad. La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la administración empresarial para tener control sobre costos y

gastos y convertir las ventas en utilidades. La rentabilidad está asociada con las ventas, los activos y el capital.

- Margen de operación

Cuadro 89. Margen de operación

$$\text{Margen} = \frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Ventas Netas}} * 100 = \%$$

Cuadro 89. Margen de operación

MARGEN DE OPERACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		10,67	19,79	26,19	30,93
UTILIDAD OPERACIONAL*100	9.628.235	22.265.862	35.669.212	49.873.132	64.913.867
VENTAS NETAS	90.214.289	112.532.408	136.193.900	161.259.898	187.793.996

Fuente. Autores del proyecto.

Interpretación: Cada \$1 vendido en cada año del proyecto, generará una utilidad de 10,67; 19,79; 26,19; 30,93; 34,57 en cada año respectivamente.

- Rentabilidad en relación al capital

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Cuadro 90. Rentabilidad en relación al capital

RAZÓN PASIVO- CAPITAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0,15	0,28	0,37	0,43	0,47
<u>UTILIDAD NETA</u>	5.805.825	13.426.315	21.508.535	30.073.498	39.143.062
PATRIMONIO	39.159.550	48.271.852	58.743.909	70.650.373	84.069.165

Fuente. Autores del proyecto.

Interpretación: El resultado de la razón indica que los socios obtuvieron por cada \$1 una rentabilidad con relación al capital de \$0,015; \$0,2; \$0,37; \$0,43; \$0,47. En cada año respectivamente.

CONCLUSIONES

Dentro del análisis obtenido en el estudio de mercados, comercialmente el proyecto es factible teniendo en cuenta que existe una demanda potencial alta y muy pocos competidores que lleven el producto hasta la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los dueños de tiendas y micromercados que comercializa en la comuna siete de la ciudad de Barrancabermeja, artículos de juguetería, miscelánea, papelería, ferretería y belleza se obtuvo:

El orden de las líneas según el grado de comercialización está dado así: miscelánea con un 36%, papelería con un 28%, belleza con un 14%, ferretería con un 12% y por último juguetería con un 10%.

Los almacenes que son competencia para la surtidora en cada una de las líneas son: SHANGHAI (Juguetería), EL HUECO (Miscelánea y Papelería), ARDYSAN (Ferretería) y BELLEZA Y ALGO MÁS (belleza).

La frecuencia de compra está liderada por la mensual, seguida por la quincenal y la frecuencia promedio de compra es de 2.09.

El dinero invertido mensualmente en compras de las siete líneas de artículos para el hogar oscila en un intervalo promedio de \$111.000 a \$150.000. Y el Promedio de dinero invertido mensualmente es \$111.640.

EL valor promedio ponderado de compra de la línea de juguetería es de 37.440; el de ferretería del 30.810; belleza del 35.440; miscelánea del 99.060 y papelería del 68.250.

La forma de pago que más utilizan los tenderos es la de contado seguida de la credicontado, la cual consiste en que el cliente paga el 50% del valor del pedido y el restante lo deja a crédito de 8 días.

En la actualidad un 83% de los tenderos de la comuna siete, no reciben el servicio a domicilio por los proveedores de alguna de las 5 líneas.

Los tenderos aceptarían negociar con un nuevo proveedor en cada una de las cinco líneas encuestadas; según los datos arrojados.

Los servicios que les gustaría que se les mejorara son la entrega a domicilio y el servicio de credicontado, aunque en la entrevista se les pidió elegir una de los dos, muchos manifestaron que si se prestaran los dos servicios sería lo ideal.

En la actualidad los distribuidores no prestan un servicio a domicilio y la forma de pago es de contado, a su vez son poco los negocios que ofrecen las cinco líneas.

Se calcularon la demanda actual, proyectada, oferta actual y proyectada y la demanda insatisfecha para el presente proyecto.

Con respecto a la competencia, se identificaron sus fortalezas y debilidades, en aras de establecer estrategias por parte de la nueva empresa para penetrarse en el mercado.

Finalmente se estableció el canal de distribución apropiado para el proyecto, además de las estrategias publicitarias para ingresar al medio radial, del cual

dentro de la investigación realizada, es el que en estos momentos tiene mayores adeptos en la ciudad.

Por las anteriores razones sustentadas en el interés por parte de los empresarios dueños de tiendas y micromercados en comercializar las cinco líneas de artículos, se considera que el proyecto es viable en el área de mercados.

Se determinaron las capacidades de comercialización (diseñada, instalada y utilizada) para las cinco líneas y se analizó que la comercialización es acorde con la necesidad de la demanda insatisfecha y su participación en el mercado estimado en un 30%.

En la ciudad de Barrancabermeja se encuentran equipos de oficina, papelería y demás herramientas para la consecución de los insumos, a través de los diagramas de operación analizados anteriormente para un mejor desarrollo del proceso.

Se dispone de mano de obra en la ciudad con formación académica y con experiencia para administrar y operar la empresa SURTI HOGAR

La empresa quedará en el barrio la LIBERTAD ya que son predios propios y se investigó que cumple con todas las normas según a la normatividad vigente dentro del Plan de Ordenamiento Territorial.

Se establecieron parámetros dentro del control de calidad para que la empresa logre en un mediano plazo la certificación con la norma ISO 9001-2000 para el servicio objeto a las empresas que lo requieren.

Las instalaciones físicas están disponibles ya que son predios propios.

Por los anteriores argumentos, se determina la viabilidad técnica del proyecto.

En el estudio administrativo y legal se establecieron los procedimientos pertinentes para la puesta en marcha de la empresa, el organigrama, el manual de funciones y la asignación salarial para la mano de obra directa e indirecta de la empresa.

Con respecto al estudio financiero, la evaluación del flujo de caja y el estado de resultados permitió ver lo atractivo de invertir en el proyecto; posteriormente en la evaluación económica se logró obtener que el Valor Presente Neto es mayor que cero (\$71.657.114), la TIR (37.8%) y la Relación Beneficio/Costo de 3.19 siendo rentable la empresa SURTIHOGAR.

RECOMENDACIONES

Del desarrollo en el estudio descrito en las páginas precedentes se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Ofrecer productos de excelente calidad, en donde se trabaja con personal especializado comprometido con el control de la calidad antes, durante y después de cada proceso, para lo cual se debe estar en permanente capacitación y asesoramiento al cliente interno.
- Establecer acuerdos de compras con los proveedores, para obtener buenos artículos y precios competitivos.
- Establecer mecanismos eficientes de control de calidad de manera que se eliminen los productos defectuosos que puedan causar insatisfacción en los usuarios y pérdidas de oportunidades en el mercado a la empresa.
- Determinar claramente las funciones y el perfil de cada uno de los cargos de la empresa, de manera que se logre hacer un encadenamiento tal que se eviten esfuerzos y costos innecesarios y se aplique la experticia de cada uno de quienes participan en cada proceso de producción y comercialización
- Para lograr mayor participación en el mercado la empresa tiene que centralizar sus funciones de venta del producto a través del administrador, haciendo énfasis en la planificación y ofrecimiento del portafolio de productos a los diferentes intermediarios, a través del vendedor.
- Capacitación constante tanto en el área administrativa como operativa, buscando de esta manera ser competitiva y eficiente.

BIBLIOGRAFÍA

BELTRÁN, Héctor. Claves para estudiar redactar y presentar informes científicos. Bogotá. Ediciones USTA. 1990, 439 p.

Gorge Olavarriteta de la torre. CONCEPTOS GENERALES DE PRODUCTIVIDAD, SISTEMAS, NORMALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Editorial universidad iberoamericana.

Gorge Olavarriteta de la torre. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN PYMES Y MICROPYMES. Editorial universidad iberoamericana.

Gran enciclopedia Larousse. Planeta. Barcelona. V. 14. 1991, 2836 p.

Guzmán Vázquez David, romero Cifuentes, Tatiana, Alexander guzmán Vázquez. CONTABILIDAD FINANCIERA. Centro editorial Universidad del rosario.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas para la presentación de trabajos de investigación. Segunda actualización. Santa fe de Bogotá D. C.

MATTHIES, Leslie. Recursos Humanos en el diseño de sistemas administrativos. México. Limusa. 1989, 299 p.

MENDEZ A, Carlos E. METODOLOGÍA, diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición. Mc Graw Hill.

NORMAS ICONTEC 1486

Tanaka m. Gestión moderna de costos, Editorial Díaz de santos.

THIERAUF, Robert. Investigación de operaciones. México. Limusa. 1990, p.560.

VARGAS, Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Bucaramanga. 1987, 241 p.

Recursos en internet:

Página web: Aulafacil.com. Introducción a la Distribución Comercial. Consultada: 13 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: <http://www.aulafacil.com/distribucion/Lecc-1.htm>.

Página web: Scribd. Curso de Distribución Comercial. Consultada: 13 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: <http://www.scribd.com/doc/6786676/Curso-de-Distribucion-Comercial>.

Página web: Gestipolis.com. El comercio en la economía. Consultada: 13 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/comeco.htm>.

Página Web: Centro de Estudios Regionales C.E.R. – Barrancabermeja; Barrancabermeja febrero de 2004. Análisis de Resultados Censo Empresarial de Barrancabermeja. Consultada: 4 de marzo de 2009. Disponible desde internet en: www.ccbarranca.org.co/resultadoscenso.pdf.

Página Web: INFOSISBEN. El Sisben en Barrancabermeja es clave para la comunidad “Estadísticas Generales”. Consultada: 13 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: www.barrancabermeja-santander.gov.co/.../infosisben.

Página Web: Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio; Proyecto “Ciudadela Educativa y Desarrollo Integral Comuna 7 Barrancabermeja”.

Consultada: 13 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: <http://www.pdpmm.org.co/proyecto.asp?idproyecto=27>.

Página Web: La Barrancabermeja que usted quiere ver. Consultada: 13 de octubre de 2009. Disponible desde internet en: <http://www.barrancabermeja.org>.

Página Web: www.fao.org. Consultada: 16 de marzo de 2010. Disponible desde internet en: <http://www.fao.org/docrep/field/003/AB478S/AB478S09.gif>

ANEXOS

ANEXO A. Cuestionario dirigido a la demanda

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. BARRANCABERMEJA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TENDEROS DE LA COMUNA SIETE DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA, SANTANDER

1. SIENDO 1 LA MAYOR Y 5 LA DE MENOR. POR FAVOR MENCIONE ¿CUAL ES LA LÍNEA DE PRODUCTOS QUE USTED MÁS COMERCIALIZA?

JUGUETERÍA	
MISCELÁNEA	
PAPELERÍA	
FERRETERÍA	
BELLEZA	

2. ¿ACTUALMENTE CUÁL ES SU PROVEEDOR EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES LÍNEAS? ASIGNE LA LETRA POR EL MOTIVO QUE LO ELIGE Y UN NÚMERO POR LA INCONFORMIDAD QUE SIENTE.

JUGUETERÍA		
EL HUECO		
SHANGHAI		
MIL MARAVILLAS		
OTRA:		

MISCELÁNEA		
EL HUECO		
EL GANGAZO		
MIL MARAVILLAS		
OTRA:		

PAPELERÍA		
LA AZTECA		
LA GARANTIA		
EL HUECO		
OTRA:		

FERRETERÍA		
ARDYSAN		
FERROMATERIALES		
LA PETROLERA		
OTRA:		

BELLEZA		
EL HUECO		
BELLEZA Y ALGO MÁS		
MIL MARAVILLAS		
OTRA:		

POR PRECIO	A
BUEN SERVICIO	B
CALIDAD	C

LEJANIA	1
PRECIO	2
FORMA DE PAGO	3

3. ¿SELECCIONE CON UNA X LA FRECUENCIA CON LA CUAL USTED HACE SUS PEDIDOS Y ESCRIBA CUÁL ES LA CANTIDAD PROMEDIO DE DINERO INVERTIDO EN CADA PEDIDO?

	MODALIDAD	CANTIDAD \$
SEMANAL		
QUINCENAL		
MENSUAL		
OTRO		

4. POR FAVOR ESPECIFIQUE DE ESA CANTIDAD DE DINERO CUÁNTO INVIERTE EN CADA UNA DE LAS LÍNEAS.

LÍNEAS	CANTIDAD \$
JUGUETERÍA	
MISCELÁNEA	
PAPELERÍA	
FERRETERÍA	
BELLEZA	

5. ¿CÓMO ES SU FORMA DE PAGO?

	MODALIDAD
CONTADO	
CREDICONTADO	
CADA 8 DÍAS	
CADA 15 DÍAS	
OTRO	

6. ¿EN LA ACTUALIDAD USTED RECIBE SUS PEDIDOS A DOMICILIO DE LAS LÍNEAS O ALGUNA DE ELLAS?
SI ____ NO ____

7. ¿LE GUSTARÍA CONTAR CON NUEVO PROVEEDOR QUE LE GARANTICE ARTICULOS COMO: JUGUETERÍA, MISCELÁNEA, PAPELERÍA, FERRETERÍA Y BELLEZA?
SI __ NO __

ANEXO B. Cuestionario dirigido a la oferta

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. BARRANCABERMEJA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS NEGOCIOS QUE SURTEN A LOS TENDEROS
DE LA COMUNA SIETE DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA,
SANTANDER**

1. ¿EN SU NEGOCIO USTED SUMINISTRA A TENDEROS ARTÍCULOS DE LAS LÍNEAS DE JUGUETERÍA, MISCELÁNEA, PAPELERÍA, FERRETERÍA Y BELLEZA?

SI ___ NO ___

2. ¿OFRECE USTED EL SERVICIO A DOMICILIO A SUS CLIENTES?

SI ___ NO ___

3. SIENDO 1 LA MAYOR Y 5 LA DE MENOR. POR FAVOR MENCIONE ¿CUAL ES LA LÍNEA DE PRODUCTOS QUE MÁS SOLICITAN LOS TENDEROS?

JUGUETERÍA	
MISCELÁNEA	
PAPELERÍA	
FERRETERÍA	
BELLEZA	

4. ¿SELECCIONE CON UNA X LA FRECUENCIA CON LA CUAL LOS TENDEROS LE HACEN LOS PEDIDOS Y ESCRIBA CUÁL ES LA CANTIDAD PROMEDIO DE DINERO INVERTIDO EN CADA PEDIDO?

	MODALIDAD	CANTIDAD \$
SEMANAL		
QUINCENAL		
MENSUAL		
OTRO		

5. MARQUE CON UNA X, LA FACILIDAD DE PAGO QUE LE DA USTED A LOS TENDEROS.

	MODALIDAD
CONTADO	
CREDITO	

ANEXO C. Distribución en planta

