

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DESPENSA DE GRANOS EN EL
MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA PARA LOS ESTRATOS 1 Y 2**

EDDY RONDON ARENAS

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA-INSED
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2006**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DESPENSA DE GRANOS EN EL
MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA PARA LOS ESTRATOS 1 Y 2**

EDDY RONDON ARENAS

**Proyecto para optar el título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
JOSE FELIX REYES ALVAREZ
Ingeniero Industrial
Especialista en Evacuación y Gerencia Proyectos UIS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA-INSED
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2006**

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido cumplir este sueño, y por estar rodeada de tan maravillosas personas como mis padres, mi hijo, hermanos y amigos que me dieron su apoyo para salir adelante; en especial a ti ALIRIO por brindarme tu confianza y seguridad en los momentos difíciles, apoyándome incondicionalmente y aconsejándome para que nunca desfalleciera, te amo muchísimo y muchas gracias.

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos a:

Ingeniero José Félix Reyes Alvarez, Ingeniero Industrial, Especialista en Evacuación y Gerencia Proyectos UIS y Director del Proyecto, por sus valiosas orientaciones indispensables para el desarrollo del proyecto.

Ingeniera Margarita Rodríguez Villabona, Coordinadora Tecnología y Gestión Empresarial-INSED, por su motivación y desinteresado apoyo.

Ingeniera Magaly Angarita Triana, Ingeniera de Mercados, por su orientación y apoyo durante el proceso de mi carrera y el preámbulo de la sustentación.

Al Instituto de Educación a Distancia, a los profesores porque han sido parte vital de la formación como gestor empresarial, sin su ayuda las cosas hubieran sido más difíciles.

A la Universidad Industrial de Santander.

A todos muchas gracias

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
1. GENERALIDADES	2
1.2. ANTECEDENTES	4
2. ESTUDIO DE MERCADOS	8
2.1. OBJETIVOS	10
2.1.1. General	10
2.1.2. Específicos	10
2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	11
2.2.1. Definición, usos y especificaciones del producto y/o servicio	13
2.2.2. Diseño - Presentación venta proporcional de granos	13
2.2.3. Productos sustitutos	17
2.2.4. Productos complementarios	17

2.2.5. Atributos diferenciadores del producto/servicios	17
2.3. MERCADO POTENCIAL OBJETIVO	19
2.3.2. Mercado Potencial	19
2.3.3. Mercado objetivo	19
2.3.3. La Demanda.	19
2.3.4. Investigación de mercados	19
2.3.5. Estimación de la demanda	50
2.3.6. Evolución histórica de la demanda producto/servicio	51
2.3.7. Proyección de la demanda	52
2.4. LA OFERTA	55
2.4.1. Necesidades de información	55
2.4.2. Ficha técnica	56
2.4.3. Tabulación, presentación y análisis de resultados de la oferta	60
2.4.4. Análisis de la situación actual de la competencia	82
2.4.5. Proyección de la oferta	82
2.5. RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	88
2.6. CANALES DE COMERCIALIZACION	91

2.6.1. Estructura de los canales actuales	93
2.6.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales	97
2.6.3. Selección de los canales de comercialización	98
2.7. PRECIO	98
2.7.1. Análisis de precios	99
2.7.2. Estrategias de fijación de precios	100
2.8. PUBLICIDAD Y PROMOCION	101
2.8.1. Objetivos	101
2.8.2. Logotipo	102
2.8.3. Lema	104
2.8.4. Análisis de medios	104
2.8.5. Selección de medios	113
2.8.6. Estrategias publicitarias	114
2.8.7. Presupuesto de publicidad y promoción	116
2.9. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	117
3. ESTUDIO TECNICO	119

3.1. TAMANO DEL PROYECTO	120
3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto	121
3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto	122
3.1.3. Capacidad del proyecto	124
3.2. LOCALIZACION	127
3.2.1. Macrolocalización (Geográfica)	128
3.2.2. Microlocalización	128
3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	133
3.3.1. Ficha técnica del producto	134
3.3.2. Descripción técnica del proceso	136
3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento	138
3.3.4. Control de calidad	140
3.3.5. Recursos	141
3.3.6. Estudio de proveedores	143
3.3.7. Distribución de planta	144
3.3.8. Logística de distribución	145
3.4. CONCLUSIONES SOBRE VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	145

4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	147
4.1.	FORMA DE CONSTITUCION	147
4.1.1.	Pasos del proceso para la creación de empresa persona natural	148
4.2.	CONSTITUCION DE LA EMPRESA	153
4.2.1.	Misión	153
4.2.2.	Visión	154
4.2.3.	Objetivos	154
4.2.4.	Políticas	155
4.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	156
4.3.1.	Organigrama.	157
4.3.2.	Descripción y perfil de cargos	158
4.3.3.	Asignación salarial	166
5.	ESTUDIO FINANCIERO	168
5.1.	INVERSIONES	168

5.1.1. Inversión fija	169
5.1.2. Inversión diferida	171
5.1.3. Inversión de capital de trabajo	173
5.1.4. Inversión total	177
5.1.5. Fuentes de financiación	178
5.2. COSTOS	179
5.2.1. Costos fijos	180
5.2.2. Costos variables	180
5.2.3. Costos totales unitarios	181
5.2.4. Precio de venta	182
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	183
5.3.1. Egresos proyectados	183
5.3.2. Ingresos proyectados	184
5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	186
5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	189

5.6.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	192
5.7.	BALANCE GENERAL	194
6.	EVALUACION DEL PROYECTO	195
6.1.	IMPACTO SOCIAL	195
6.2.	IMPACTO AMBIENTAL	196
6.3.	EVALUACION FINANCIERA	196
6.3.1.	Valor presente neto	197
6.3.2.	Tasa interna retorno TIR	199
6.3.3.	Periodo de recuperación	200
6.3.4.	Análisis de las razones financieras	200
	CONCLUSIONES	204
	RECOMENDACIONES	206
	BIBLIOGRAFIA	
	INDICES	
	ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Esqueleto de un estudio de mercado	9
Figura 2. Presentación venta de granos proporciones personales	14
Figura 3. Presentación venta de granos 500 gramos en adelante	15
Figura 4. Presentación parte posterior	16
Figura 5. Porcentaje Frecuencia compra de granos	26
Figura 6. Porcentaje de preferencias a la hora de comprar granos	27
Figura 7. Porcentaje de clientes que saben el nombre de la empresa a la que le compran	28
Figura 8. Porcentaje de calificación del servicio actual de las despensas	30
Figura 9. Porcentaje de calificación de la calidad de los granos en las Despensas	31
Figura 10. Porcentaje sobre la disponibilidad de granos en el sector	32
Figura 11. Porcentaje aceptación de servicio de una Despensa a granel	34
Figura 12. Porcentaje de los motivos para la aceptación de servicio de una Despensa a granel	34
Figura 13. Porcentaje de competencia en el sector	35
Figura 14. Porcentaje posibles clientes para la Despensa	37
Figura 15. Porcentaje de clientes que si comprarían en la Despensa	38
Figura 16. Porcentaje del consumo actual de grano	39
Figura 17. Porcentaje inversión diario de posibles clientes en granos	41

Figura 18. Porcentaje inversión semanal de posibles clientes en granos	42
Figura 19. Porcentaje inversión quincenal de posibles clientes en granos	44
Figura 20. Porcentaje inversión mensual posibles clientes en granos	45
Figura 21. Porcentaje sobre posibles ubicaciones de la Despensa	46
Figura 22. Porcentaje sobre medios publicitarios	47
Figura 23. Crecimiento de la población en el Barrio la Cumbre	52
Figura 24. Proyección de la demanda Despensa El Oasis	55
Figura 25. Cada cuanto hacen pedido de granos las Despensas	61
Figura 26. Promedio cantidad granos (en libras) pedidos en la semana por cada Despensa	62
Figura 27. Costo de granos	63
Figura 28. Preferencias en la compra de granos	64
Figura 29. Preferencias en la venta de granos	65
Figura 30. Despensas que saben el nombre de la empresa a la que Compran	67
Figura 31. Calificación de las ventas de la despensa	68
Figura 32. Disponibilidad de Granos	69
Figura 33. Servicio de una Despensa a granel	70
Figura 34. Por que si venden granos en pequeñas cantidades	71
Figura 35. Venta actual de granos	73
Figura 36. Ventajas de la competencia	74
Figura 37. Venta de grano DIARIO. Promedio libras por Despensa	75
Figura 38. Venta de grano SEMANAL. Promedio libras por Despensa	76
Figura 39. Venta de grano QUINCENAL. Promedio libras por Despensa	77

Figura 40. Venta de grano MENSUAL. Promedio libras por Despensa	78
Figura 41. Medio de publicidad utilizado por las Despesas	79
Figura 42. Establecimientos en el Barrio La Cumbre	84
Figura 43. Proyección de la oferta	88
Figura 44. Funciones del Canal de Distribución	92
Figura 45. Niveles de un canal de distribución	96
Figura 46. Canal de comercialización de la Despensa el Oasis	98
Figura 47. Logotipo de la empresa	103
Figura 48. Diagrama de operación	138
Figura 49. Distribución de planta	144
Figura 50. Organigrama Despensa el Oasis	157
Figura 51. Punto de equilibrio	187
Figura 52. Valor presente neto	197

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Frecuencia en la compra de granos	26
Cuadro 2. Preferencias al comprar granos	27
Cuadro 3. Clientes que saben el nombre de la empresa a la que compran	28
Cuadro 4. Calificación del servicio actual de las despensas	29
Cuadro 5. Calificación de la calidad de los granos en las despensas	30
Cuadro 6. Disponibilidad de granos en el sector	31
Cuadro 7. Aceptación de servicio de una Despensa a granel	33
Cuadro 8. Competencia en el sector	35
Cuadro 9. Posibles clientes para la Despensa	36
Cuadro 10. Consumo actual de granos	38
Cuadro 11. Inversión diaria de posibles clientes en granos	40
Cuadro 12. Inversión semanal de posibles clientes en granos	42
Cuadro 13. Inversión quincenal de posibles clientes en granos	43
Cuadro 14. Inversión mensual de posibles clientes en granos	45
Cuadro 15. Posibles ubicaciones de la Despensa	46
Cuadro 16. Medios publicitarios	47
Cuadro 17. Familias Barrio La Cumbre	51
Cuadro 18. Cuadro para calcular la proyección de la demanda	52

Cuadro 19. Proyección de la demanda Despensa El Oasis	54
Cuadro 20. Frecuencia en la compra de granos	60
Cuadro 21. Compra semanal de granos	61
Cuadro 22. Precios compra de granos por kilo	63
Cuadro 23. Que tiene en cuenta a la hora de comprar granos	64
Cuadro 24. Que tiene en cuenta a la hora de vender granos	65
Cuadro 25. Nombre del proveedor de granos	66
Cuadro 26. Como calificaría las ventas de sus productos	68
Cuadro 27. Venta de los granos que el cliente necesita	69
Cuadro 28. Venta de granos en proporciones personales	70
Cuadro 29. Por que si y porque no de ventas proporcionales	71
Cuadro 30. Tipo de grano vende más	72
Cuadro 31. Ventajas de las despensas en comparación con las demás	73
Cuadro 32. Cantidad (libras) de grano vende diariamente	75
Cuadro 33. Cantidad (libras) de grano vende semanalmente	76
Cuadro 34. Cantidad (libras) de grano vende quincenalmente	77
Cuadro 35. Cantidad (libras) de grano vende mensualmente	78
Cuadro 36. Medio de publicidad para promocionar la despensa	79
Cuadro 37. Debilidades y Fortalezas de la oferta	82
Cuadro 38. Población atendida por la competencia	83
Cuadro 39. Establecimientos en el Barrio La Cumbre	83
Cuadro 40. Proyección de la oferta	87
Cuadro 41. Ventajas y desventajas de los canales actuales	97

Cuadro 42. Presupuesto publicidad de lanzamiento	116
Cuadro 43. Presupuesto publicidad de mantenimiento	116
Cuadro 44. Capacidad Total Diseñada	124
Cuadro 45. Capacidad instalada	125
Cuadro 46. Capacidad utilizada y proyectada	126
Cuadro 47. Ponderación y puntuación de factores	131
Cuadro 48 .Ubicación de factores	133
Cuadro 49. Recurso físico	142
Cuadro 50. Recurso de insumos	142
Cuadro 51. Estudio de proveedores	143
Cuadro 52. Asignación salarial Administrador	166
Cuadro 53. Asignación salarial Auxiliar de bodega	167
Cuadro 54. Asignación salarial Auxiliar de ventas	167
Cuadro 55. Adecuación del local para la Despensa el Oasis	169
Cuadro 56. Maquinaria y equipo	170
Cuadro 57. Muebles y enseres	170
Cuadro 58. Equipo de oficina	171
Cuadro 59. Total Inversión fija	172
Cuadro 60. Inversión diferida	172
Cuadro 61. Granos (Insumos)	174
Cuadro 62. Mano de obra directa	174
Cuadro 63. Costos indirectos de fabricación	175
Cuadro 64. Depreciación de activos fijos	175

Cuadro 65. Total costos de producción	176
Cuadro 66. Gastos de administración y ventas	176
Cuadro 67. Total capital de trabajo	177
Cuadro 68. Inversión Total	178
Cuadro 69. Tabla de amortización	179
Cuadro 70. Costos fijos	180
Cuadro 71. Costos variables	181
Cuadro 72. Costos totales unitarios	181
Cuadro 73. Precios de ventas	182
Cuadro 74. Egresos proyectados	184
Cuadro 75. Ingresos proyectados	185
Cuadro 76. Punto de equilibrio	188
Cuadro 77. Tabla de Impuesto sobre la renta y complementarios	189
Cuadro 78. Flujo de caja proyectado	191
Cuadro 79. Estado de resultados proyectado	193
Cuadro 80. Balance General primer año Despensa el Oasis	194
Cuadro 81. Valor presente neto	198
Cuadro 82. Tasa interna de retorno TIR	199
Cuadro 83. Periodo de recuperación	200

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A. Encuesta mercado potencial
- Anexo B. Tabulación de Encuestas Mercado potencial
- Anexo C. Cronograma de trabajo 2006
- Anexo D. Encuesta a la competencia
- Anexo E. Tabulación de Encuestas Competencia

RESUMEN

TITULO:

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DESPENSA DE GRANOS EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA PARA LOS ESTRATOS 1 Y 2*

AUTORES:

RONDON ARENAS, Eddy**

PALABRAS CLAVES:

Venta, granos, porciones, personal, necesidad, variedad.

DESCRIPCIÓN O CONTENIDO:

En Colombia existe un gran número de personas que debido a sus limitados ingresos no disponen del dinero inmediato para comprar algunos artículos necesarios para la alimentación diaria. Con el fin de satisfacer esta necesidad y de aprovechar la oportunidad, la Despensa el Oasis tiene por objeto ofrecer a las amas de casa del Barrio la Cumbre (municipio de Floridablanca, Santander) granos de excelente calidad, a precios cómodos y en porciones personales a solicitud del cliente.

A través del desarrollo de la factibilidad se presenta las generalidades que permiten entender el desarrollo de la venta de granos (frijol, arveja, lenteja, garbanzo, maíz y arroz) en el sector, seguido de un estudio de mercados dirigido a la oferta y la demanda, que plantea los objetivos del estudio para reunir información e identificar las variables y de esta forma determinar la aceptación de la Despensa en la población; en el estudio de mercados se analiza las cuatro p's (precio, promoción o publicidad, plaza o distribución, y producto).

En la parte técnica se presenta el tamaño del proyecto, se determina la capacidad del proyecto a cinco años, se realiza un estudio de localización para encontrar la mejor ubicación de la Despensa, y realiza la distribución de planta, se identifican los recursos necesarios para el proyecto (humanos y físicos). En el estudio administrativo, se incluye la estructura organizativa de la Despensa, desde el organigrama hasta el manual de funciones; para llegar así al estudio financiero donde se presentan las necesidades de inversión, por ultimo la evaluación del proyecto con el fin de permitir valorar la viabilidad de éste.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Educación a Distancia, Gestión Empresarial. Director: Ing. José Félix Reyes Álvarez.

SUMMARY

TITLE:

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A PANTRY OF GRAINS IN THE MUNICIPALITY OF FLORIDABLANCA FOR STRATA 1, AND 2.*

AUTORES:

RONDON ARENAS, Eddy**

KEYWORDS:

Sell, grains, portions, personal, necessity, variety.

DESCRIPTION:

In Colombia there is a high number of people that because of their limited income do not have the money to buy some necessary accessories for the daily alimentation. With the purpose of satisfying this necessity and to take advantage of this opportunity, the Oasis pantry's purpose is to offer housewives of La Cumbre (municipality of Floridablanca, Santander) grains of excellent quality, low prices, and the amount the client desires.

Throughout the development of the feasibility it shows the generalities that allow us understand the development of the sale of grains (beans, vetch, lentils, chickpea, corn, and rice) in the area. It is followed by a study directed to the supply and demand, determining the goals of the project to get information together and to identify the variables to finally get the acceptance of the pantry in the community.

In the study of marketing we analyze the four p's (price, promotion, publicity, distribution, and product).

In the technique part, there is the size of the project in which the capacity of the project is determined to five years. Then, a study takes place to find the best localization of the pantry. Moreover, the resources (human and physical) needed for the project are identified. In the administrative study it is included the structure and organization of the business from a flow chart through a manual of functions, to get to the financial study where the necessities and requirements of the inversion are presented. Finally, the evaluation of the project is presented with the purpose to allow the value of grains to our society.

* Project of Degree

** Instituto de Educación a Distancia, Gestión Empresarial. Director: Ing. José Félix Reyes Álvarez.

INTRODUCCION

En el Barrio la Cumbre (Floridablanca), no existe en el mercado una Despensa dedicada a la venta proporcional de granos según las necesidades de los clientes y consumidores de estratos 1 y 2 del barrio la Cumbre (Floridablanca).

En el presente estudio se efectuaran estudios de mercados, técnico, administrativo, financiero y recomendaciones para la creación de la despensa con el fin de determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

El proyecto para la creación de la Despensa el Oasis, realizara sus estudios bajo conceptos básicos de organización, administración, sistemas de mercadeo y finanzas, permitiendo con las indicaciones impartidas crear, consolidar y maniobrar con éxito las futuras situaciones que se presenten, proporcionando al autor la forma de optimizar los procesos de la Despensa de forma eficaz y eficiente.

Para lograr los objetivos de la Despensa es necesario efectuar un análisis integral teniendo en cuenta sus oportunidades y fortalezas al igual que las debilidades y amenazas que inciden en la Despensa y en la competencia existente en el sector.

Una empresa con una adecuada organización en las áreas de mercadeo, técnica, administrativa y financiera, además de un gran espíritu investigativo, sin dudas lograra el crecimiento esperado y alcanzara los objetivos trazados.

Los objetivos propuestos para el estudio fueron:

OBJETIVO GENERAL: Realizar una factibilidad para la creación de una Despensa, para la venta de granos, mediante la realización de estudios pertinentes que permitan tomar una decisión acertada en el municipio de Floridablanca.

OBJETIVOS ESPECIFICOS: Realizar una investigación de mercados, estudiando las variables de mercado, recolectando información que permita identificar las variables de la mercadotecnia y así determinar su aceptación en la población.

Realizar un estudio administrativo que permita tener un control sobre la inversión, la organización, los procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales para mayor organización en la empresa

Diseñar un estudio financiero y presupuestal sobre los ingresos y egresos necesarios para la ejecución del proyecto con el fin de hacer una evaluación económica y determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto,

Realizar una evaluación económica por medio de: la elaboración de flujos de caja, punto de equilibrio y el análisis del rendimiento de la inversión y de los estados financieros para tener una visión objetiva de las condiciones actuales de la Despensa.

Verificar la posibilidad técnica de fabricación de los productos con el fin de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos y las instalaciones requeridas para realizar la producción y obtener el producto deseado.

Realizar un estudio legal investigando todas las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la diaria operación de la Despensa para operar libremente sin obstáculos ni sanciones.

Ejecutar un estudio ambiental para identificar los reglamentos y realizar los trámites necesarios con el fin de poner en marcha el proyecto

1. GENERALIDADES

1.1. ALIMENTACION EN LAS FAMILIAS DE ESTRATOS 1 Y 2

En el mercado colombiano los núcleos familiares solo tienen una opción a la hora de comprar alimentos básicos, en el caso de los granos, lo mínimo que se venden en supermercados y tiendas es media libra y la realidad es que existen familias en los estratos 1 y 2 que no cuentan con los recursos disponibles para hacer un mercado ya sea semanal, quincenal o mensual.

Este aspecto trae como consecuencia una inseguridad alimenticia y nutricional de la población por mejorar el capital humano ya que las familias de dichos estratos no tienen suficiente dinero para alimentarse bien.

En Colombia gran parte del problema socio-familiar y económico que asumen los núcleos familiares, se ve representada en la desnutrición familiar, como medio de subsistencia a la que están sometidos todos los miembros de la familia, ya que como en cualquier ciclo de vida sobrevive el mas fuerte.

Es allí donde los ingresos familiares no alcanzan a cubrir las necesidades indispensables de cada miembro de la familia. Ya que con los mismos hay que cubrir los gastos de sostenimiento para la familia en general.

Actualmente existen lugares que “sirven” para solucionar un poco dicho problema, se lanzan promociones en los supermercados como el Quincenazo, 2x1, el 10x10, entre otros, pero en realidad, ¿quiénes se benefician?, la gente de los estratos 3,4,5 y 6 y en dónde queda la gente de los estratos 1 y 2.

Las amas de casa se enfrentan con la dificultad de no poder brindar un plato variado y nutritivo a sus hijos. En varias ocasiones se encuentran enfrentadas a solo brindarles una porción de arroz, papa y huevo, y esto no aporta a su salud y por lo tanto no existe un rendimiento en las actividades diarias como en la escuela o en el trabajo.

La salud y la nutrición de la población cumplen un rol fundamental, aunque poco comprendido. Es urgente reconocer que en Colombia, la pobreza asociada a las enfermedades, a la desnutrición y a la inseguridad alimenticia- constituye una enorme pérdida económica y de ser atendida puede proveer la base para mejorar el bienestar de la población vulnerable y del resto de los ciudadanos.

La despensa “El Oasis” se ubicará en Floridablanca, en el barrio la Cumbre y su cobertura abarcará todo el municipio a corto plazo y posteriormente se proyectará a nivel regional.

¹En las últimas décadas la población de Floridablanca creció a ritmos vertiginosos, en los últimos 50 años (1938-1998) aumentó en más de 32 veces y en los últimos 25 años (1973-1998) se quintuplicó, al pasar de 43.870 habitantes en 1973 a 223.843 en el último año, con una densidad de población de 2.216 habitantes por kilómetro cuadrado, de las más altas del país. Según cálculos del DANE, la población urbana ascenderá a 226.875, para el año 2010 la proyección es de 290.679 habitantes.

Floridablanca se encuentra ubicada a nueve (9) km de distancia de Bucaramanga. sobre el costado occidental de la cordillera Oriental, el municipio tiene una extensión total de 475.14 km² y limita con los siguientes municipios: al norte con Lebrija y Rionegro; al sur con Los Santos, Zapatoca y Betulia; al este con Bucaramanga y Piedecuesta y al oeste con Sabana de Torres.

1.2. ANTECEDENTES

¹ <http://www.amb.gov.co/tema.asp?CODIGO=6&area=3&subarea=1>

La necesidad del hombre en lo cotidiano y en lo intelectual da origen a gran cantidad de avances que mejoran el nivel de vida de los habitantes. En la prehistoria se buscaba la supervivencia, creando armas y utensilios; o trasladándose de sitio en busca de otros beneficios. Posteriormente, el hombre comenzó a darle importancia al razonamiento cuestionando las teorías previamente impuestas.

Inicialmente en épocas antiguas, las transacciones económicas no se saldaban con dinero. Cuando alguien quería adquirir cierta cantidad de un bien tenía que pagarlo en especie con otro bien. Estas transacciones económicas se efectuaban en forma de trueque o intercambio de un bien por otro, siendo una forma de intercambio efectiva ya que se intercambiaban pocos productos.

Muchas cosas a veces extrañas se han utilizado como representación de dinero, algunas se valoraban por su debida utilidad, otras eran cosas naturales que con el tiempo se hacen populares como dinero, debido a que eran duraderas y fáciles de llevar puestas.

Según se fue extendiendo el comercio, la gente comenzó a desplazarse mucho más a otras partes más lejanas para poder intercambiar sus productos, descubriendo otras comunidades que producían cosas distintas y llamativas diferentes a las que producían ellos mismos. Al principio no sabían valorar esas

cosas nuevas ya que por ejemplo un comerciante que poseía un saco de grano para intercambiar, podía no saber cuánto tenía que ofrecer por una vasija pintada.

Los elementos de intercambio fueron remplazados por monedas metálicas de curso legal debido a la necesidad de buscar algo que fuese o que representara un símbolo de valor, y de esta forma pudieran utilizar este símbolo para medir los precios de todas las cosas.

En el actual contexto económico internacional es indiscutible que la competitividad se sustenta en ventajas creadas, dentro de las cuales juega un papel fundamental el concepto de la calidad. En el sector agroalimentario (granos y demás alimentos), la calidad, además de implicar una estrategia para competir exitosamente en los mercados nacionales e internacionales, constituye una garantía de protección de la salud humana. Los alimentos inocuos, sanos, libres de residuos químicos, materias extrañas o microorganismos que pongan en peligro la salud del consumidor, representan hoy el eje alrededor del cual giran las exigencias que establecen los países desarrollados para la producción y la comercialización de alimentos.

Actualmente en Colombia, existe gran cantidad de comerciantes de granos y la oportunidad que tienen los comerciantes minoristas (tiendas, Despensas) de presionar los precios hacia la baja es limitada. Si la diferencia entre los precios de compra y de venta es muy alta, otros comerciantes encontrarán la oportunidad de

aumentar sus utilidades no mediante el pago de precios inferiores sino mediante el manejo de mayores cantidades de producto, como es el caso de los supermercados y algunas Despensas.

El Barrio la Cumbre por ser un sector de estrato 1 y 2 posee tiendas minoristas que abastecen a las familias de alimentos básicos, sin embargo, otras familias se desplazan a las plazas de mercado porque no encuentran los alimentos necesarios en el Barrio.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir los productos, en nuestro caso los granos, que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

El marketing proporciona la orientación adecuada a la producción y contribuye a asegurar que se produzcan los bienes y servicios apropiados y que lleguen a los consumidores, es algo más que un simple proceso de venta y publicidad, desempeña un papel esencial en el mecanismo de ofrecer al público bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.²

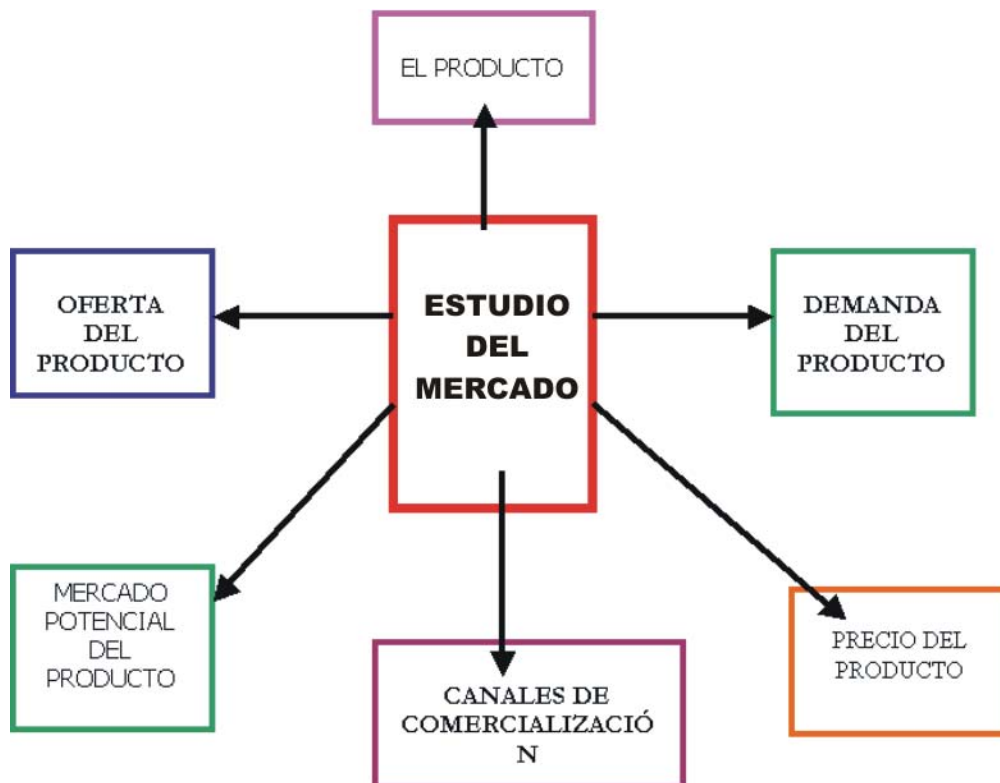
El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para que sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cual es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en le área donde esta el "mercado".

² Mc CARTHY/PERREAULT. "Marketing Teoría y Practica" Undécima edición. Pagina 5

Una vez determinada, se debe estudiar la oferta, es decir, la competencia ¿De donde obtiene el mercado los granos ahora?, ¿Cuántas tiendas hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a que precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

Este estudio permite determinar el nivel de aceptación que tienen la población en el Barrio la Cumbre (Municipio de Floridablanca) en cuanto a la venta de granos en proporciones personales por la Despensa “El Oasis”. También permite recopilar información que sirva para describir la situación actual y tomar decisiones sobre los productos, prestación de servicios, financiación y precios.

Figura 1. Esqueleto de un estudio de mercado



2.1. OBJETIVOS

2.1.1. General. Realizar una investigación de mercados procurando información que permita identificar las variables de la mercadotecnia y así determinar su aceptación en la población.

2.1.2. Específicos. Conocer las oportunidades y amenazas por medio de un análisis del entorno para identificar la situación actual de la empresa con respecto a la competencia.

- Conocer las debilidades y fortalezas de la Despensa identificando los puntos fuertes y débiles con el fin de afrontar los retos del mercado y ser competitivos.
- Realizar un estudio sobre la demanda y la oferta utilizando proyecciones estadísticas con el fin de identificar la posición de los productos en la economía local y atender las exigencias del mercado en Floridablanca.
- Analizar los precios de productos por medio del análisis de oferta y demanda en el sector (Barrio la Cumbre) para determinar el precio final de cada producto.

- Diseñar estrategias adecuadas mediante un estudio en el sector en cuanto a producto, precio, promoción y plaza para lograr un posicionamiento en el mercado.
- Diseñar publicidad y promoción de ventas en los sectores del mercado meta de acuerdo a un previo análisis del comportamiento del consumidor con el fin de que el cliente tenga el conocimiento de la existencia de la Despensa el Oasis y tome la decisión de compra.
- Establecer un sistema de comercialización de granos identificando a los fabricantes y comercializadores con el fin de determinar la disponibilidad de los productos y tener inventario permanente.

2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

El producto que se proyecta ofrecer al mercado, es la venta de granos en proporciones personales según las necesidades de los clientes, satisfaciendo la necesidad básica de alimentación y mejorando la calidad de vida de los consumidores.

2.2.1. Definición, usos y especificaciones del producto y/o servicio. Como un bien, el producto es un objeto físico, se puede ver y tocar, es algo tangible, es la oferta con que una empresa satisface una necesidad mientras que un servicio es un hecho que uno realiza en beneficio de otro, es un bien intangible³.

En este estudio se proyecta ofrecer productos que son los granos (Arveja, frijol, lenteja, garbanzo, arroz, maíz, alpiste, millo) combinados con la prestación de servicio, es decir, el servicio forma parte del producto ya que el objetivo de la Despensa es atender las necesidades del público.

La Despensa “El Oasis” ofrecerá variedad de granos como productos principales tales como:

- Arveja
- Frijol
- Lenteja
- Garbanzo
- Arroz
- Maíz

³ MARKETING TEORIA Y PRACTICA. Mc Carthy/Perreault. Undecima Edicion. Irwin. Pag.271

Según la clasificación de los alimentos los granos se ubican⁴:

Según la función, son “energéticos” porque aportan al organismo calorías (Aceite, miel, panela, pan, arroz, trigo, granos, etc.);

Según el tiempo de vida útil, son “no perecederos” porque el periodo de vida es mas largo (Granos, deshidratados).

2.2.2 Diseño - Presentación venta proporcional de granos:

⁴ PEDRO E. OLAYA. Como iniciar su propio negocio. Cámara de Comercio. Pag.119

Figura 2. Presentación venta de granos proporciones personales:



Figura 3. Presentación venta de granos 500 gramos en adelante:



Figura 4. Presentación parte posterior:



2.2.3. Productos sustitutos. Los productos sustitutos de los granos (Arveja, frijol, lenteja, garbanzo, arroz, maíz, alpiste, millo) desde el punto de vista nutricional serian aquellos que aportan los mismos nutrientes a nivel de proteínas, carbohidratos y grasas, tales como la cebada, avena, habas, carne, verduras, etc.. De acuerdo a lo anterior, la lenteja puede ser un producto sustituto de la carne por el nivel de proteína que contiene.

2.2.4. Productos complementarios. Son aquellos productos utilizados en la preparación de los granos, tales como agua, sal, condimentos y especias, etc.

2.2.5. Atributos diferenciadores del producto/servicios con respecto a la competencia. Para reconocer los atributos de los productos es necesario identificar las fuerzas y debilidades de los mismos frente a la competencia y de cómo es la percepción del consumidor ante los granos. Con este fin, la Despensa el Oasis ha diseñado y adaptado la venta a granel según la necesidad del cliente, característica esencial para ganar participación en el mercado. Los atributos son:

- Venta en proporción. La Despensa “El Oasis” ofrece la posibilidad de vender la cantidad de granos en pequeñas proporciones según los deseos del cliente.

- Punto de venta. La Despensa cuenta con un local ubicado en el barrio la Cumbre de Floridablanca, con una distribución de planta adecuada, con ambiente acogedor, en orden, limpio y cómodo en el momento de la compra.
- Calidad. Los granos son escogidos bajo normas de calidad, según políticas de la Despensa, con el fin de brindar satisfacción y variedad a los consumidores del Barrio la Cumbre, Floridablanca.
- Control de Inventario. Se cuenta con un stock constante para brindar a los clientes variedad de granos a todo momento.
- Empaques. El empaque de los productos son bolsas plásticas y su tamaño depende de la cantidad del grano, cumpliendo con la limpieza y presentación del producto.
- Servicio y asesoría. El personal administrativo y de ventas dispone del conocimiento y disponibilidad para ofrecer servicio y asesoría según los requerimientos del cliente.
- Economía. Los productos ofrecidos por la Despensa El Oasis son compatibles a las necesidades, valores, costumbres y disponibilidad económica de los consumidores.

2.3 MERCADO POTENCIAL OBJETIVO

2.3.2 Mercado Potencial. Familias del municipio de Floridablanca pertenecientes a los estratos 1 y 2 dispuestas a comprar granos.

2.3.3 Mercado objetivo. Amas de casa de las familias del municipio de Floridablanca, sector de la Cumbre pertenecientes a los estratos 1 y 2.

2.3.3. La Demanda. La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo.

La finalidad de estudio de mercado es probar que existe un numero suficiente de individuos o empresas que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

2.3.4. Investigación de mercados. La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica

que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades⁵.

El objetivo primordial de la investigación de mercados para la creación de la Despensa es suministrar información, y datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial. La investigación nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que conozcamos mejor la situación actual de la venta de granos en el Barrio la Cumbre (Floridablanca). Constituye un estímulo para la actividad intelectual creadora. Ayuda a desarrollar una curiosidad creciente acerca de la solución de problemas.

a. Planteamiento del problema. La venta de granos para el consumidor tiene un límite y se vende como mínimo 1 libra de grano, muchas familias no tienen la disposición inmediata de compra y en muchas ocasiones deciden adquirir otros productos para su alimentación, consumiendo la mayoría de veces productos poco nutritivos. Hasta el momento no hay certeza de como el cliente quiere el servicio y/o productos, y la premisa es que el consumidor desea comprar granos en cantidades inferiores a media libra (proporciones personales) para alimentarse saludablemente y a bajos costos. Debido a esto es necesario llevar a cabo una investigación de mercados para diseñar estrategias en cuanto al producto, precio, plaza y promoción y solucionar el problema dando viabilidad al proyecto.

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml#TIPOS>

b. Necesidades de información. Para tener éxito en la investigación es primordial identificar y conocer a los consumidores actuales y potenciales y según el sector conocer sus costumbre, hábitos de compra y alimenticios, ingresos económicos, preferencias y frecuencia de consumo. Estos elementos dan un punto de partida para saber cual es la actitud del cliente y qué espera del servicio, también es necesario:

- Identificar y conocer la competencia del sector de la Cumbre (Floridablanca).
- Conocer la demanda y la oferta de los productos que se van a ofrecer.
- Conocer y definir los precios de los granos (Frijol, arveja, lenteja, maíz, garbanzo).
- Identificar le mejor forma de promocionar los productos ya sea por publicidad escrita o por radio.
- Definir cómo se va llevar a cabo la comercialización y la presentación final de los productos.

c. Ficha técnica.

<p>Tipo de investigación</p>	<p>Existen dos tipos básicos de investigación de mercado teniendo en cuenta los objetivos que persiguen las investigaciones y son: exploratorio, descriptiva y concluyente. Para el estudio de creación de la Despensa vendedora de granos en proporciones personales, la investigación es de tipo exploratoria y descriptiva.</p> <p>El fin de la investigación exploratoria es obtener información preliminar de la situación en el municipio de Floridablanca, especialmente el sector de la Cumbre, con un gasto mínimo en dinero, tiempo y además descubrir ideas que no se habían reconocido previamente para identificar los problemas y las oportunidades en la creación de la Despensa</p> <p>Esta información se recopila mediante la investigación de antecedentes de la competencia, observaciones, conversaciones con posibles clientes del sector.</p> <p>Por medio del estudio descriptivo la Despensa el Oasis identifica las características, costumbres y comportamientos de los posibles consumidores con el fin de ordenar el trabajo indagatorio, esta investigación se hará mediante encuestas a familias del Barrio la Cumbre de estratos 1 y 2 utilizando el muestreo para recolectar la información y luego codificar, tabular y analizar.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Método inductivo: necesario en el estudio de crear la Despensa porque permite observar y conocer sentimientos y pensamientos de los consumidores potenciales para luego aplicarlas al mercado meta, siendo un argumento acertado para el proceso de investigación.</p> <p>El método deductivo es complementario del inductivo ya que ambos buscan conocer las situaciones detalladas para estudiarlas y analizarlas en una investigación, por esto los dos métodos se utilizaran en el</p>

Método de investigación	<p>estudio.</p> <p>Análisis: Por medio del análisis podemos identificar la realidad (situaciones reales para crear la Despensa) y tomarla como base para el estudio.</p> <p>Síntesis: Por medio de la síntesis se identifica primero la información más fácil de conocer y luego se asciende hasta llegar a lo complejo.</p>
Fuentes de información	<p>Primarias: Los datos y la información se obtienen a través de encuestas a una muestra de familias de la Cumbre estratos 1 y 2. Esta encuesta tiene preguntas abiertas, cerradas y filtro para mayor veracidad en la información. Con las preguntas abiertas se busca obtener la opinión de los encuestados sobre cierto tema que necesite ser ampliado y las preguntas cerradas dan una respuesta limitada. La encuesta consta de catorce preguntas, nueve de selección múltiple y cinco cerradas, todas formuladas claramente para evitar confusión entre los encuestados.</p> <p>Secundarias: Las fuentes secundarias utilizadas son el internet, específicamente el buscador google.com.co, así como libros de mercadeo y administración que permitieron analizar varios estudios hasta dar con la respuesta buscada. Otras fuentes secundarias son: la Cámara de Comercio, la DIAN, Junta de Acción Comunal.</p>
Técnicas de recolección de Información	<p>Para el presente estudio se utiliza las técnicas de observación y entrevista (encuesta no estructurada). Con la observación se registra de forma visual lo que esta ocurriendo realmente y con la encuesta no estructurada permite profundizar y es adaptable a las situaciones.</p>
Instrumento	<p>Para recolectar información se utilizó la encuesta a los consumidores del Barrio la Cumbre estratos 1 y 2. Se llevará a cabo por personal calificado con el fin de no intervenir en las respuestas y de formular clara y cortésmente las preguntas. La encuesta consta de preguntas abiertas y cerradas y el objetivo es: recopilar información sobre el nivel de</p>

	<p>aceptación de la despensa “EL OASIS” para los hogares del sector de Floridablanca en el barrio la Cumbre.</p>
<p>Modo de aplicación</p>	<p>Las encuestas pueden ser clasificadas por su método de recolección de datos. Las encuestas por correo, telefónicas y entrevistas en persona son las más comunes.</p> <p>Las encuestas para este estudio son en persona, es decir, se realizan de forma directa con el consumidor (amas de casa) para obtener veracidad en la información.</p>
<p>Definición de población</p>	<p>Elemento. Es quien suministra la información con base en esta definición el elemento y será la persona que compra y necesita el alimento: grano.</p> <p>Elemento muestral. Son los elementos que suministran información y se encuentran disponibles para selección en alguna etapa del proceso de muestreo. En este caso serán las amas de casa o personas encargadas de la compra de granos, esto para tener alto margen de confiabilidad.</p> <p>Unidad muestral. Es donde se encuentra el elemento muestral; en este caso corresponde al domicilio o vivienda del encuestado.</p>
<p>Proceso de muestreo</p>	<p>El muestreo a utilizar en esta investigación es el “Muestreo aleatorio simple”. El que selecciona a las unidades muestrales con números aleatorios que son valores entre 0 y 1 que cumplen dos propiedades estadísticas: 1) Son independientes, 2) Esos números se distribuyen uniformemente.</p> <p>Se aplicará un muestreo aleatorio simple y al azar donde todas las familias de los estratos 1 y 2 del Barrio la Cumbre, tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas.</p> <p>Utilizando la fórmula para hallar el tamaño de la muestra:</p>

	<p>Nivel de confiabilidad: 95%</p> <p>N :4018 :Tamaño de la Población (Número de familias Floridablanca-estratos 1 y 2) Estrato 1: 1.563 familias equivalentes al 38.90% Estrato 2: 2.455 familias equivalentes al 61.10%</p> <p>n :? : Tamaño de la muestra</p> <p>Z :1.96 :Porcentaje de fiabilidad deseado para la media muestral (Dato expresado en desviación estándar)</p> <p>p :0.5 :probabilidad de éxito</p> <p>q :0.5 :probabilidad de rechazo</p> <p>e² :0.05 : Error máximo permitido para la media muestral</p> $N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$ <p>Zc=1.96</p> $n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + (Z^2 \times p \times q)}$ $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 4.018}{(0.05)^2(4.018-1) + (3.8416 \times 0.5 \times 0.5)}$ <p>n = 351 encuestas</p>
Marco Muestral	Es la lista de todas las unidades que conforman la población a partir de la cual es posible seleccionar la muestra probabilística que se desea. Se tiene como marco muestra los núcleos familiares (4.018) que viven en el Barrio la Cumbre de los estratos 1 y 2. ⁶
Alcance	Es la cobertura y representación total de una población sobre la cual se infiere. Es una parte de la población previamente escogida. Para este estudio el alcance comprende el Barrio la Cumbre del municipio de Floridablanca.
Tiempo de aplicación	Las encuestas se realizan en el barrio la Cumbre (Floridablanca) durante los días 13, 14 y 15 de Abril de 2006 en horas de la mañana.

⁶ Junta Acción Comunal Barrio la Cumbre

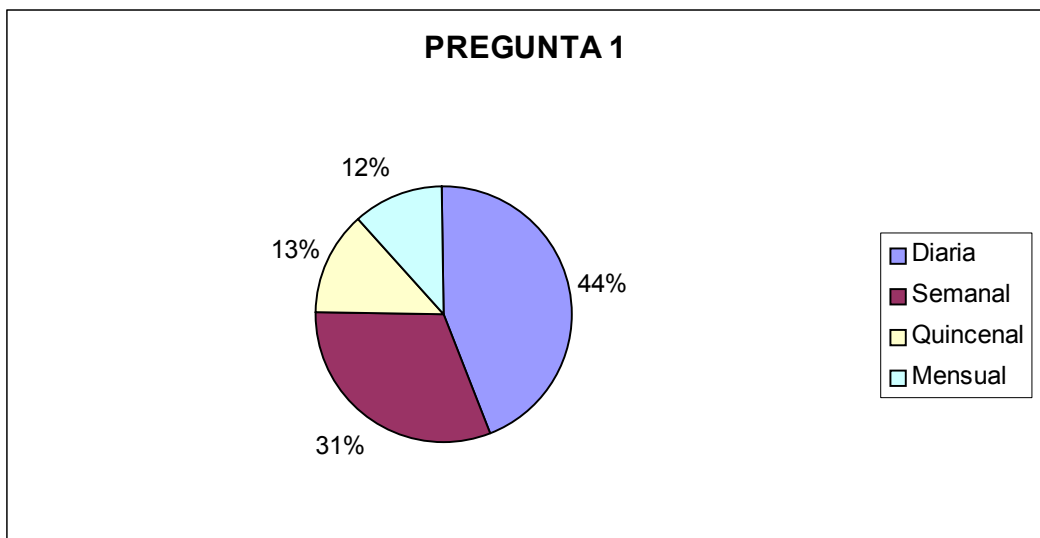
d. Tabulación, presentación y análisis de resultados de la demanda. Ver Anexo B

FRECUENCIA CONSUMO DE GRANOS

Cuadro 1. Frecuencia en la compra de granos.

RESPUESTAS		%
Diaria	154	44%
Semanal	109	31%
Quincenal	47	13%
Mensual	41	12%
Total	351	100%

Figura 5. Porcentaje Frecuencia compra de granos



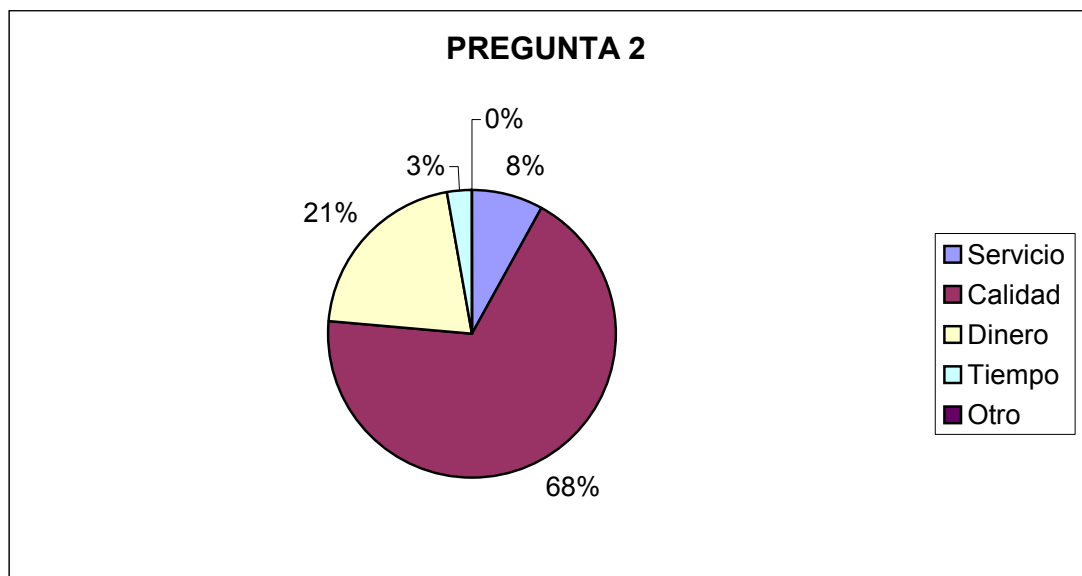
El 44 % de los encuestados compra granos diariamente, lo que confirma una compra proporcional según la necesidad. El 31% compra granos semanalmente, EL 13 % lo hace de forma quincenal. Sumando diaria y semanalmente da 75% lo que indica que la compra del producto se hace en un corto plazo.

PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE GRANOS

Cuadro 2. Preferencias al comprar granos

RESPUESTAS		%
Servicio	28	8%
Calidad	240	68%
Dinero	73	21%
Tiempo	10	3%
Otro	0	0%
Total	351	100%

Figura 6. Porcentaje de preferencias a la hora de comprar granos



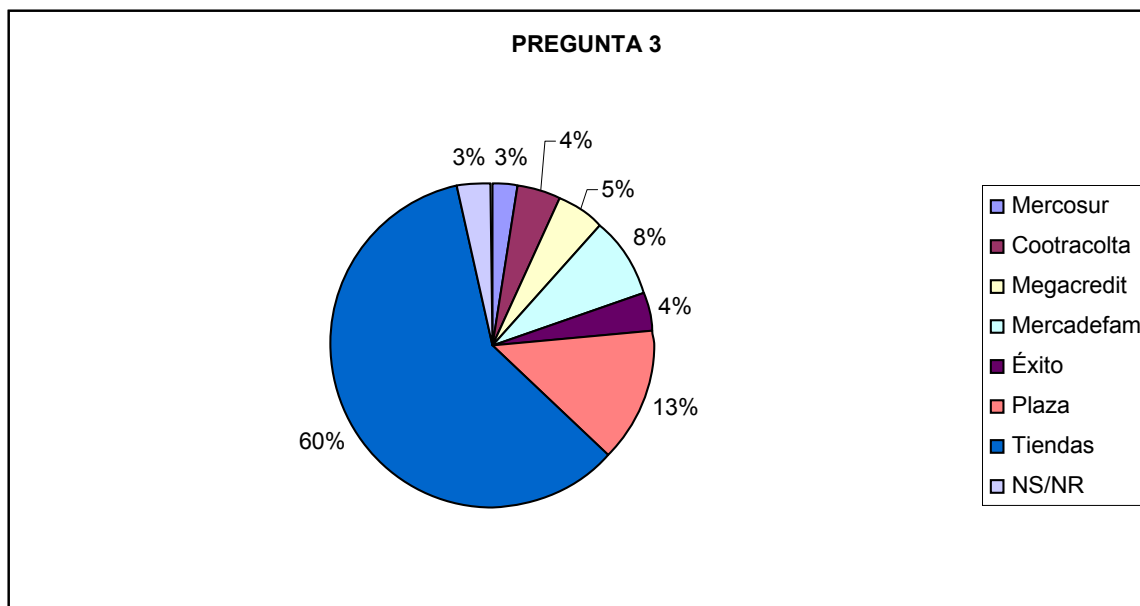
A la hora de comprar granos el 68% afirma que es mas importante la calidad, el 21% dice que el dinero es importante y el resto responde que el tiempo y el servicio. Según el resultado la mayoría afirma que la calidad en los productos es primordial y lo tienen en cuenta a la hora de comprar.

CLIENTES QUE SABEN EL NOMBRE DE LA EMPRESA DONDE EL CLIENTE COMPRA

Cuadro 3. Clientes que saben el nombre de la empresa a la que compran

RESPUESTAS		%
Mercosur	9	3%
Cootracolta	15	4%
Megacredit	17	5%
Mercadefam	28	8%
Éxito	13	4%
Plaza	47	13%
Tiendas	210	60%
NS/NR	12	3%
Total	351	100%

Figura 7. Porcentaje de clientes que saben el nombre de empresa que compran.



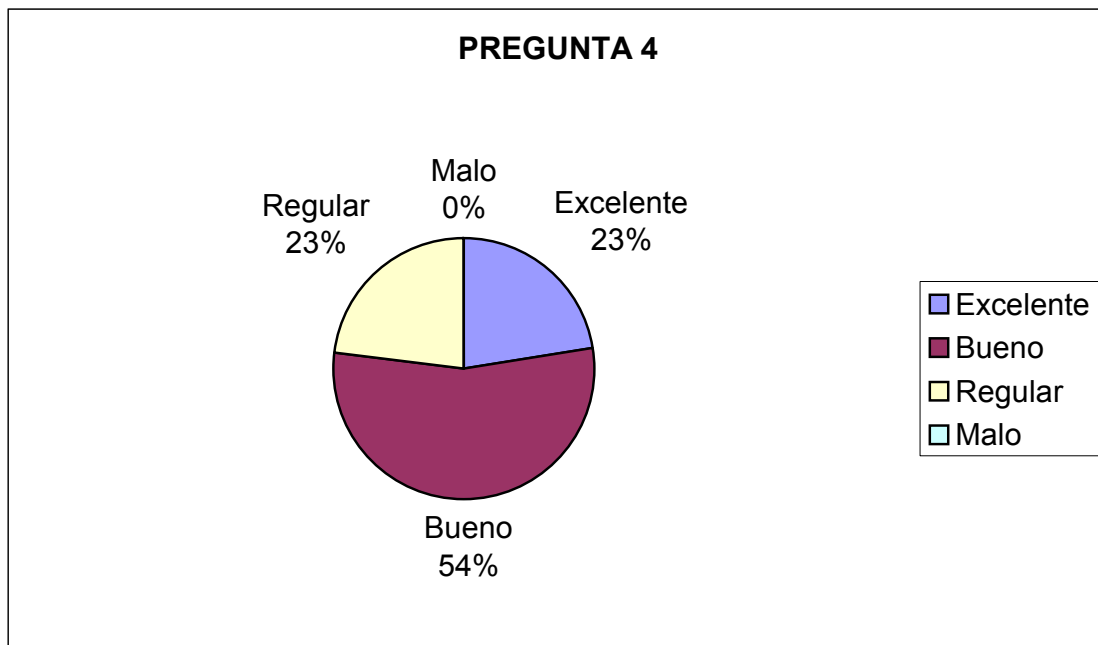
El 60% de los encuestados responde que compra los granos en Tiendas del barrio, el 13% los compra en la plaza y el 8% los compra en Mercadefam. Esto indica la tendencia de los consumidores al comprar los granos en las tiendas siendo estas la mayor competencia para el proyecto.

SERVICIO ACTUAL EN LA COMPETENCIA

Cuadro 4. Calificación del servicio actual de las despensas

RESPUESTAS		%
Excelente	81	23%
Bueno	190	54%
Regular	80	23%
Malo	0	0%
Total	351	100%

Figura 8. Porcentaje de calificación del servicio actual de las despensas



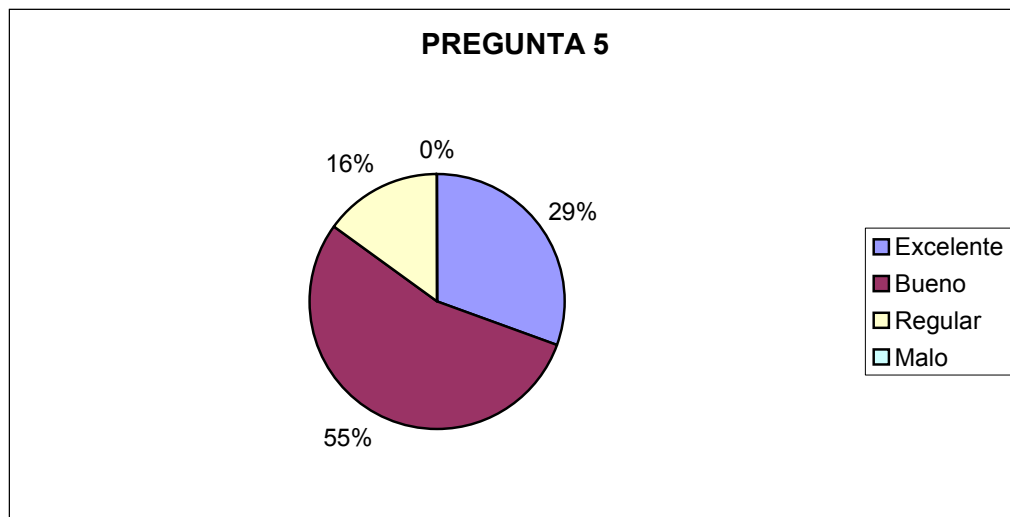
El 54% de los encuestados califican como bueno el servicio de las despensas, el 23% excelente y el resto lo califica como regular.

CALIDAD DE GRANOS EN LA COMPETENCIA

Cuadro 5. Calificación de la calidad de los granos en las despensas

RESPUESTAS		%
Excelente	103	29%
Bueno	193	55%
Regular	55	16%
Malo	0	0%
Total	351	100%

Figura 9. Porcentaje de calificación de la calidad de los granos en las despensas



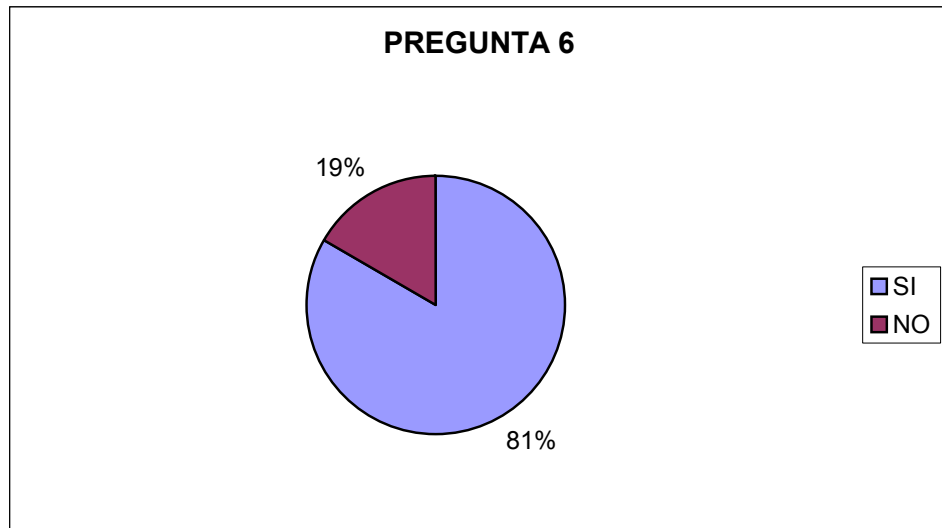
El 55% califica como buena la calidad de los granos ofrecidos por las despensas del sector, el 29 % califica como excelente y el 16 % como regular.

DISPONIBILIDAD DE GRANOS EN EL SECTOR

Cuadro 6. Disponibilidad de granos en el sector

RESPUESTAS		%
SI	286	81%
NO	65	19%
Total	351	100

Figura 10. Porcentaje sobre la disponibilidad de granos en el sector



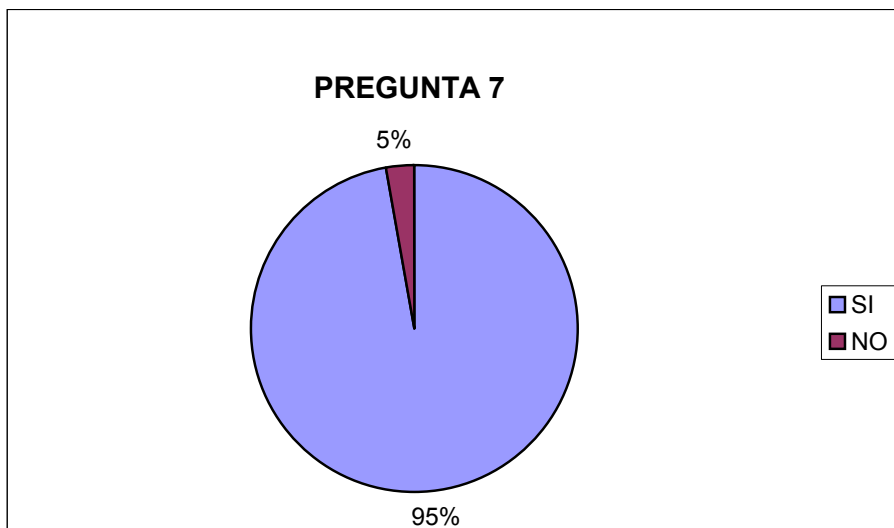
El 81% de los encuestados encuentra en el sector los granos para su alimento diario mientras que el 19% afirma que no. Existe disponibilidad de los granos, sin embargo hay que trabajar el 17% investigando que otros granos consume para ganar participación en el mercado

ACEPTACIÓN DE SERVICIO DE UNA DESPENSA A GRANEL

Cuadro 7. Aceptación de servicio de una Despensa a granel

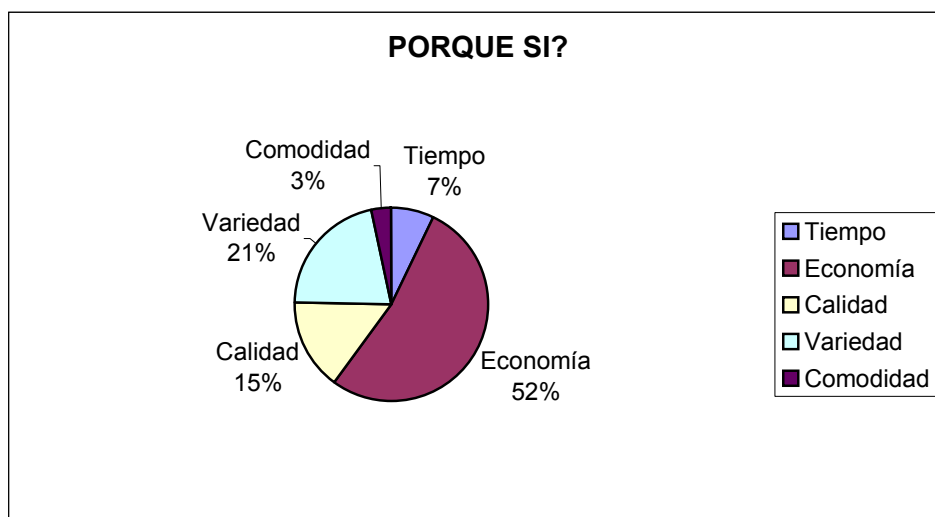
RESPUESTAS		%
SI	335	95%
NO	16	5%
Total	351	100%
Por qué si?		
Tiempo	24	7%
Economía	182	52%
Calidad	53	15%
Variedad	73	21%
Comodidad	11	3%
Por qué no?	8	2%
Total	351	100%

Figura 11. Porcentaje de aceptación de servicio de una Despensa a granel



Según los resultados, al 95% de los encuestados les gustaría recibir los servicios de una despensa a granel, lo que nos confirma que existe mercado disponible.

Figura 12. Porcentaje de los motivos para la aceptación de servicio de una Despensa a granel



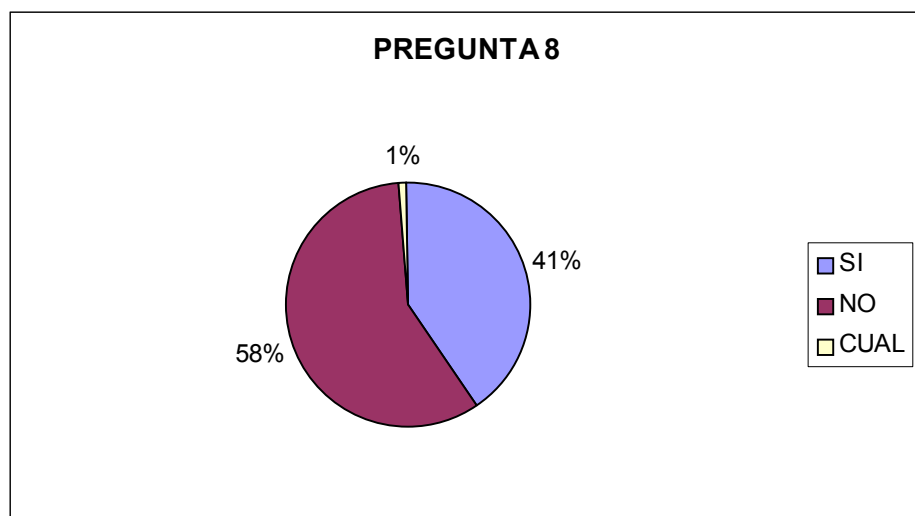
De acuerdo a los resultados anteriores, el 52% manifestó que le gustaría recibir los servicios de una despensa a granel por su economía, el 21% dice que por la variedad en los productos y el 15% afirma que le gustaría por la calidad.

COMPETENCIA EN EL SECTOR

Cuadro 8. Competencia en el sector

RESPUESTAS		%
SI	143	41%
NO	202	58%
CUAL	6	1%
Total	351	100%

Figura 13. Porcentaje de competencia en el sector



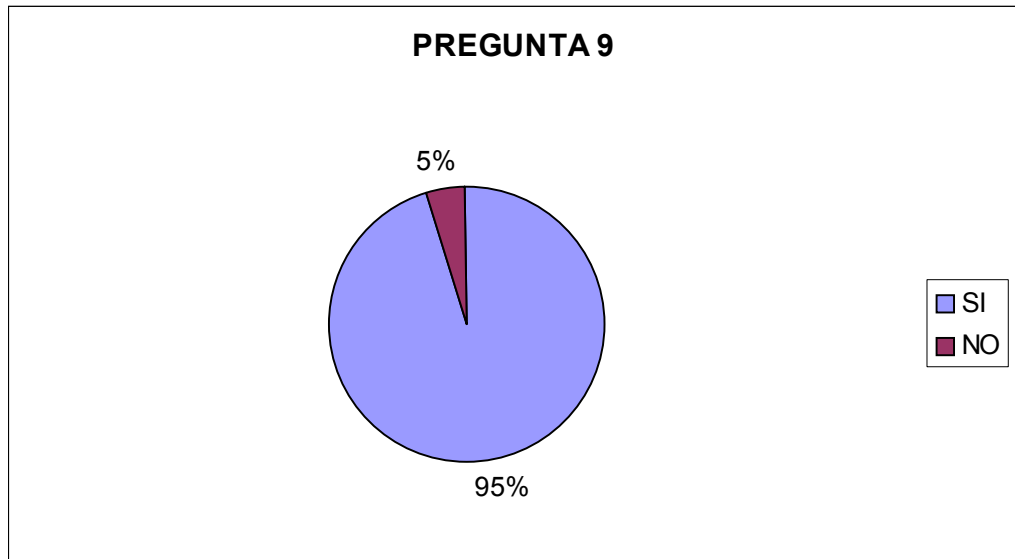
La mayoría de los encuestados (58%) manifiestan que no existe una Despensa que venda granos en proporciones personales, mientras que el 41% afirma que si.

POSIBLES CLIENTES

Cuadro 9. Posibles clientes para la Despensa

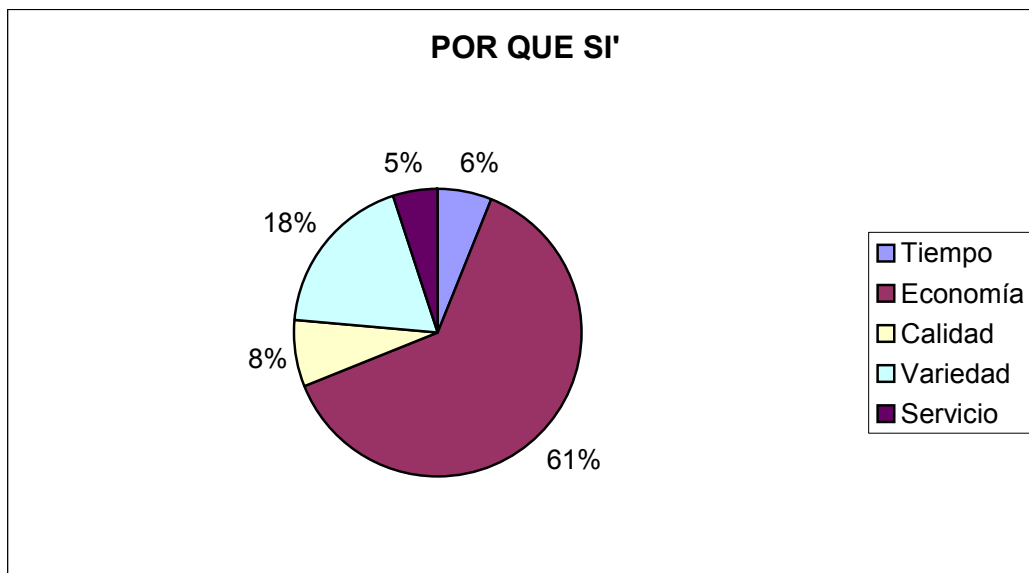
RESPUESTAS		%
SI	334	95%
NO	17	5%
Total	351	100%
Por qué si?		
Tiempo	21	6%
Economía	214	61%
Calidad	27	8%
Variedad	63	18%
Servicio	18	5%
Por qué no?	8	2%
Total	351	100%

Figura 14. Porcentaje posibles clientes para la Despensa



El 95% de los encuestados les gustaría comprar los granos en proporciones personales y al 5% no. La mayoría de las personas ve la necesidad y les gusta la idea de comprar los granos en pequeñas proporciones en una Despensa creada para tal fin.

Figura 15. Porcentaje de clientes que si comprarían en la Despensa



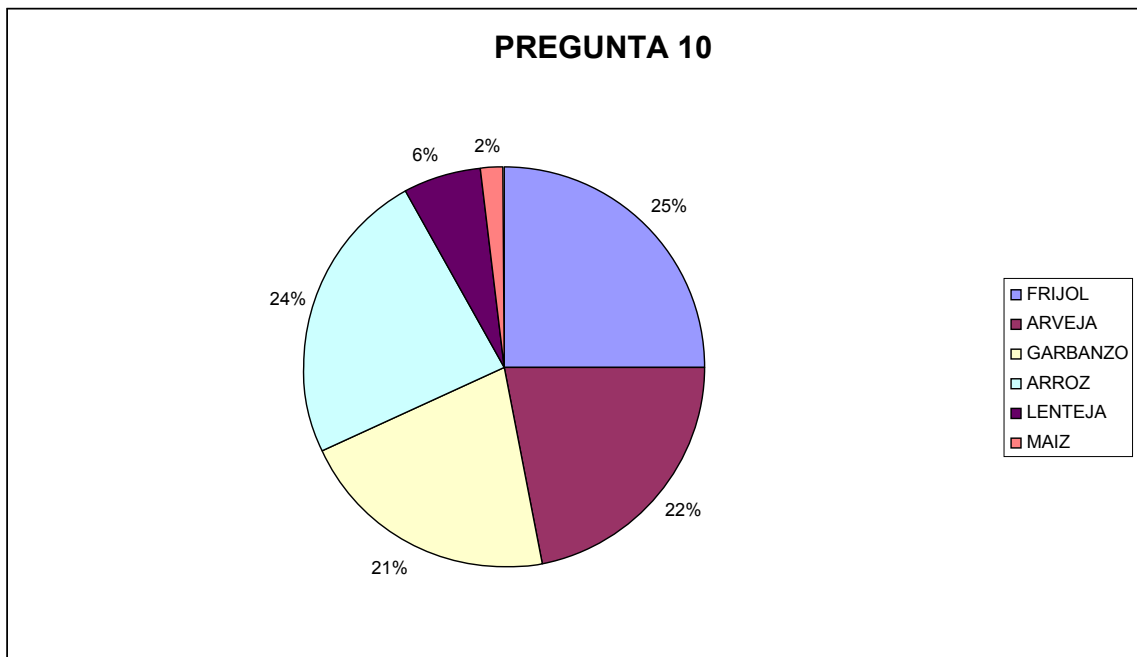
El 61% de los encuestados compraría por economía, el 18% por la variedad y el 6% por el tiempo. Esto confirma que existe la necesidad y las personas están dispuestas a comprar principalmente por economía, variedad y el tiempo.

CONSUMO ACTUAL DE GRANOS

Cuadro 10. Consumo actual de granos

RESPUESTAS		%
FRIJOL	645	25%
ARVEJA	563	22%
GARBANZO	541	21%
ARROZ	613	24%
LENTEJA	139	6%
MAIZ	38	2%
Total	2539	100%

Figura 16. Porcentaje del consumo actual de grano



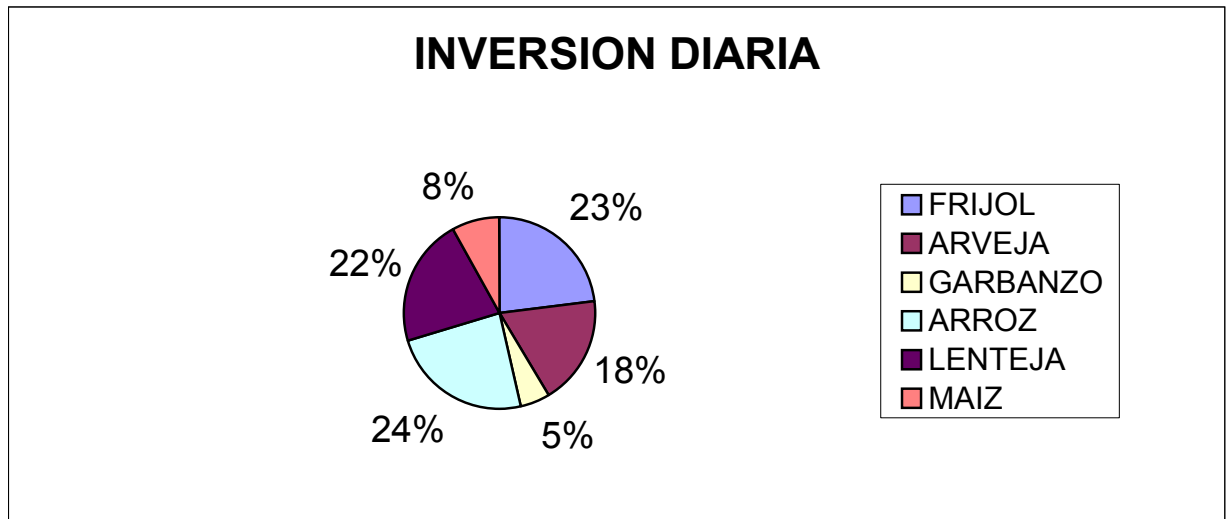
El 25% de los encuestados consumen frijol, el 24% consume arroz y el 22% consume arveja. Estos tres granos ocupan un 71% del total lo que nos dice que hay gran demanda de estos productos en el sector, pero de igual forma se consumen los demás productos como: garbanzo, lenteja y maíz.

INVERSIÓN DE POSIBLES CLIENTES EN GRANOS DE FORMA DIARIA

Cuadro 11. Inversión diaria de posibles clientes en granos

DIARIAMENTE				
	Cant. encuestas	Cant. en libras	VALOR	%
FRIJOL	68	69	\$136.000	23%
ARVEJA	54	40	\$76.000	18%
GARBANZO	15	12	\$27.600	5%
ARROZ	70	109	\$87.200	24%
LENTEJA	64	32	\$64.000	22%
MAIZ	24	12	\$7.800	8%
Total	295	274	\$398.600	100%

Figura 17. Porcentaje inversión diario de posibles clientes en granos



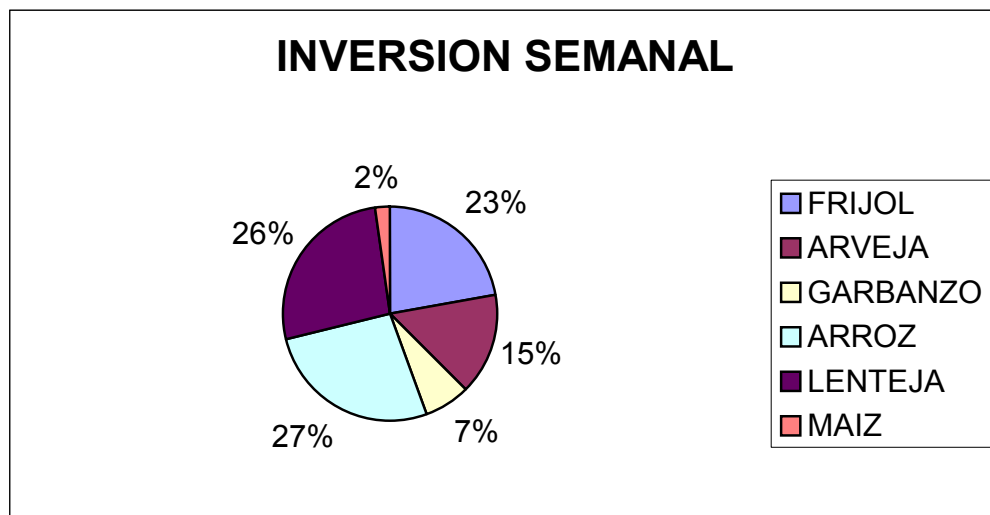
El 24% afirma que compra diariamente arroz, el 23% compra diariamente frijol y el 22% compra lenteja, de esta forma se establece que los productos mas consumidos de forma diaria por los encuestados son arroz, frijol y lenteja, y lo menos consumidos son el garbanzo y el maíz.

INVERSIÓN DE POSIBLES CLIENTES EN GRANOS DE FORMA SEMANAL

Cuadro 12. Inversión semanal de posibles clientes en granos

SEMANALMENTE				
Grano	Cant. encuestas	Cant. libras	VALOR	%
FRIJOL	78	121	\$242,000	23%
ARVEJA	54	64	\$121,600	15%
GARBANZO	24	10	\$23,000	7%
ARROZ	95	1118	\$894,400	27%
LENTEJA	92	129	\$258,000	26%
MAIZ	8	7	\$4,550	2%
Total	351	1449	\$1,543,550.00	100%

Figura 18. Porcentaje inversión semanal de posibles clientes en granos



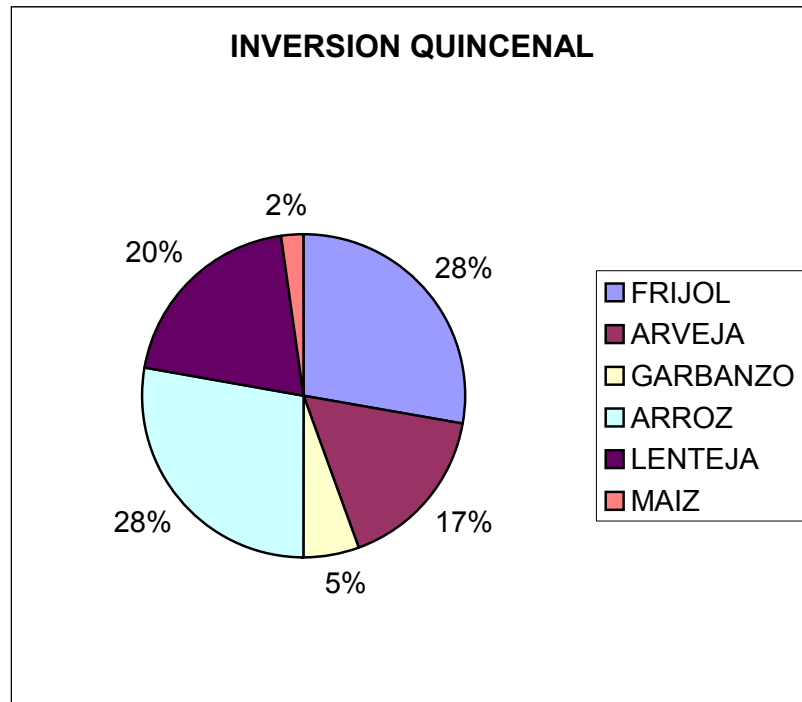
El 27% de los encuestados responde que compra de forma semanal arroz, el 26% lenteja y el 23% compra semanalmente frijol. Los granos mas vendidos cada semana son: lenteja, frijol y arroz.

INVERSIÓN DE POSIBLES CLIENTES EN GRANOS DE FORMA QUINCENAL

Cuadro 13. Inversión quincenal de posibles clientes en granos

QUINCENALMENTE				
Grano	Cant. encuestas	Cant. libras	VALOR	%
FRIJOL	47	76	\$152,000	28%
ARVEJA	28	15	\$28,500	17%
GARBANZO	9	9	\$20,700	5%
ARROZ	47	470	\$376,000	28%
LENTEJA	34	106	\$212,000	20%
MAIZ	4	4	\$2,600	2%
Total	169	680	\$791,800	100%

Figura 19. Porcentaje inversión quincenal de posibles clientes en granos



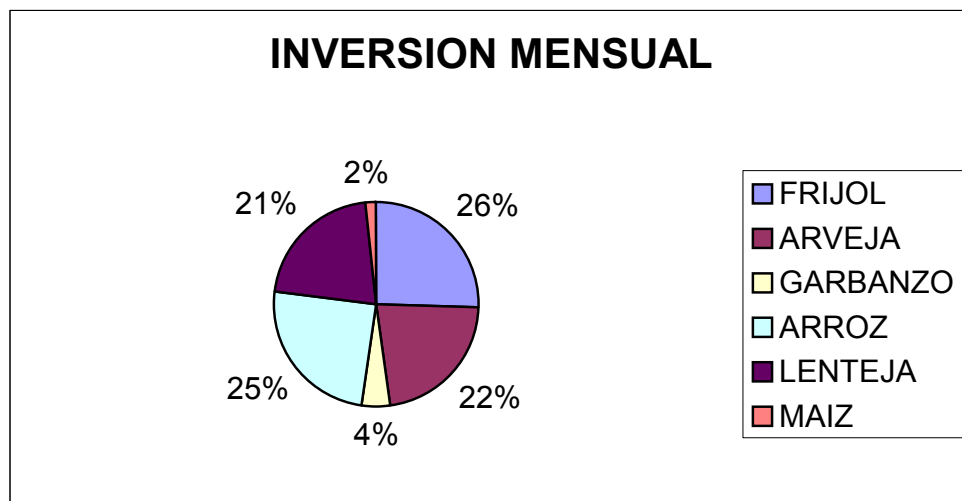
El 28% responde que compra de forma quincenal arroz, otro 28% compra frijol y el 20% lenteja. Los productos mas comprados quincenalmente son: arroz, frijol y lenteja.

INVERSIÓN DE POSIBLES CLIENTES EN GRANOS DE FORMA MENSUAL

Cuadro 14. Inversión mensual de posibles clientes en granos

MENSUALMENTE				
Grano	Cant. encuestas	Cant, libras	VALOR	%
FRIJOL	54	130	\$260,000	26%
ARVEJA	47	28	\$53,200	22%
GARBANZO	9	9	\$20,700	4%
ARROZ	52	533	\$426,400	25%
LENTEJA	45	26	\$52,000	21%
MAIZ	4	4	\$2,600	2%
Total	211	730	\$814,900	100%

Figura 20. Porcentaje inversión mensual de posibles clientes en granos



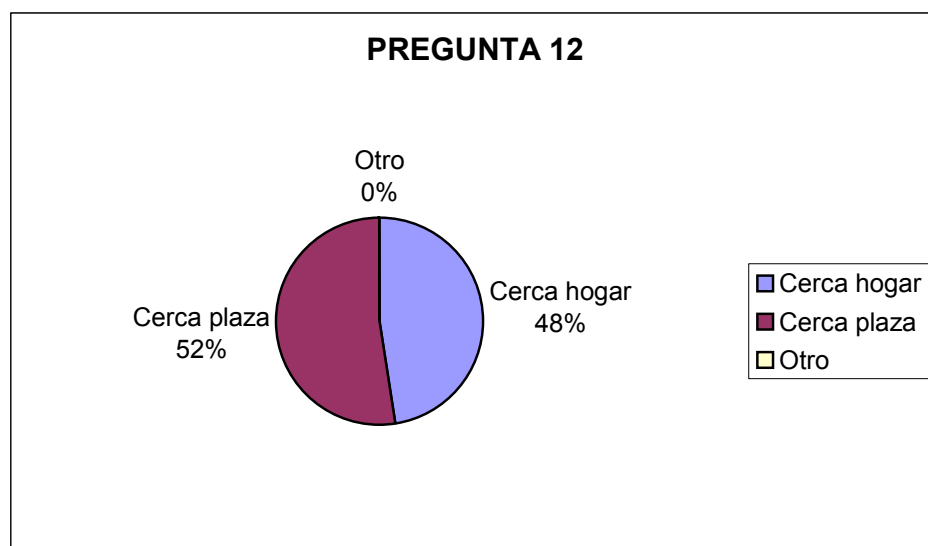
El 25% responde que compra mensualmente arroz, el 26% compra frijol, 22% arveja y otro 22% compra lenteja.

POSIBLES UBICACIONES DE LA DESPENSA

Cuadro 15. Posibles ubicaciones de la Despensa

RESPUESTAS		%
Cerca hogar	167	48%
Cerca plaza	184	52%
Otro	0	0%
Total	351	100%

Figura 21. Porcentaje sobre posibles ubicaciones de la Despensa



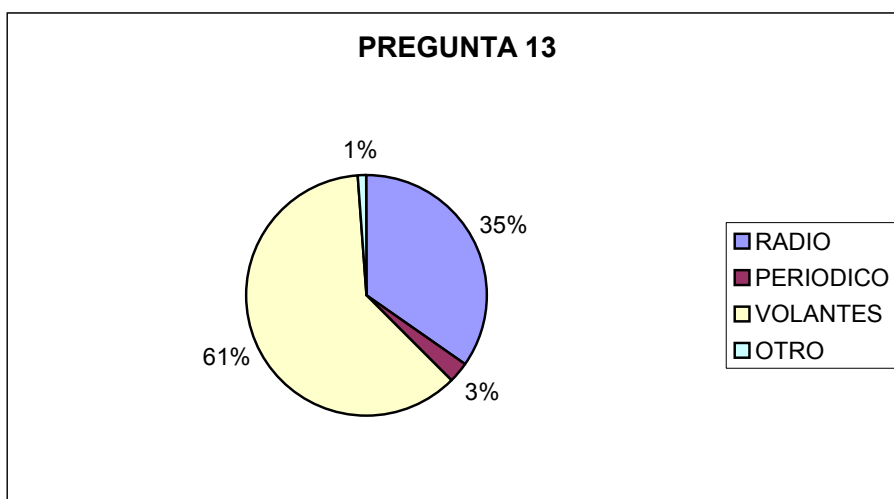
El 52% manifiesta que les gustaría que la despensa se ubique cerca de la plaza y el 48% cerca del hogar (Barrio la Cumbre).

MEDIOS PUBLICITARIOS

Cuadro 16. Medios publicitarios

RESPUESTAS		%
RADIO	122	35%
PERIODICO	9	3%
VOLANTES	216	61%
OTRO	4	1%
Total	351	100%

Figura 22. Porcentaje sobre medios publicitarios



El 61% afirma que el medio publicitario que mas le llama la atención son los volantes, al 35% le llama la atención la radio y al 3% el periódico.

e. Conclusiones generales resultados de la demanda

- El 44% de los encuestados consume diariamente granos, demostrando la participación en la compra proporcional de los granos.
- De acuerdo a la investigación de mercados se tiene en cuenta que el tamaño de la presentación personal varía de acuerdo a la necesidad de consumo de la gente ya que se vende en porciones personales.
- A la hora de comprar granos la mayoría de los encuestados afirman que la calidad en los productos es primordial y lo tienen en cuenta a la hora de comprar.
- La tendencia de los consumidores al comprar los granos en las tiendas y en la plaza de mercado. Otros lugares son: Mercadefam, Mercosur, Cootracolta, Megacredit.

- El servicio actual de las despensas en el sector es percibido como bueno en la mayoría de los clientes. Según los consumidores la mayoría de las despensas ofrecen servicio bueno, esta es una oportunidad para llegar a ellos ofreciendo excelentes servicios y atraer su atención.
- En cuanto a la calidad de los granos ofrecidos por las despensas en el sector, la mayoría la califica como buena y la minoría entre excelente y regular. La calidad del grano ofrecido en el sector no es excelente, y por medio de este aspecto se puede influir ofreciendo productos superiores con el fin de captar clientes.
- La mayoría de los encuestados encuentra en el sector los granos para su alimento diario mientras, es decir, existe disponibilidad de granos en el sector.
- El 58% de los encuestados afirman que no existe una Despensa que venda granos en cantidades proporcionales y por lo tanto hay aceptación en recibir los servicios de una despensa que venda granos en pequeñas proporciones por economía, variedad y tiempo
- Según los resultados de compra de los granos: frijol, arveja, garbanzo, arroz, lenteja y maíz, los productos más comprados de forma diaria, semanal y quincenal son lenteja, arroz y frijol. Mensualmente se observa que la arveja

tiene la misma participación que la lenteja, y los granos menos comprados son: garbanzo y el maíz. Este análisis da una idea de cómo son los inventarios y consumos de la población.

- La mejor ubicación de la Despensa, según los encuestados, es cerca del hogar.
- El medio publicitario acertado para realizar la publicidad son los volantes.

2.3.5. Estimación de la demanda. De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada al mercado potencial y teniendo en cuenta la pregunta número nueve de la misma, se observa que el 95% de las familias (4.018 en total) comprarían granos en la Despensa el Oasis lo que equivale a 3.817 familias. Se debe considerar que el número de familias interesadas en la nueva Despensa puede variar para el momento de la implementación de esta empresa, por tanto, es necesario estimar un porcentaje de deserción justificándose en las siguientes razones: pierde el interés por esta nueva forma de adquirir alimentos, deciden aplicar otros mecanismos para comprar granos, se trasladan a otros barrios, económicamente no están en disponibilidad de compra, etc. Este porcentaje se estima en un 30% lo cual establece tener una base de 2.672 familias que demandarían los productos ofrecidos en la Despensa el Oasis.

2.3.6. Evolución histórica de la demanda producto/servicio. Teniendo en cuenta el grado de dificultad para obtener la información, esta se estimó mediante un promedio obtenido de la demanda en la venta de granos en las diferentes tiendas existentes en el barrio la Cumbre.

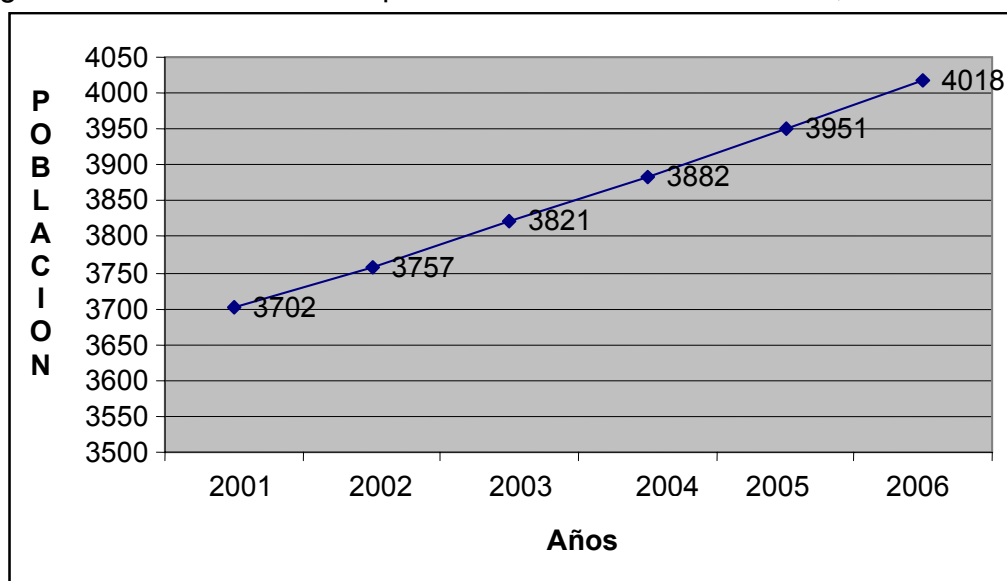
Cuadro 17. Familias Barrio La Cumbre

Año	No. Familias
2001	3.702
2002	3.757
2003	3.821
2004	3.882
2005	3.951
2006	4.018

Fuente: Junta Acción Comunal Barrio La Cumbre

Al ser aplicados a un plano cartesiano los datos de la población y años, se observa que la tendencia es ascendente, año a año; por lo cual se determina utilizar el método de los mínimos cuadrados.

Figura 23. Crecimiento de la población en el Barrio la Cumbre, Floridablanca.



2.3.7. Proyección de la demanda. La demanda proyectada por la Despensa “El Oasis” en la venta de granos en proporciones personales, se realiza tomando como base la demanda histórica (población) utilizando el método de los mínimos cuadrados.

Cuadro 18. Cuadro para calcular la proyección de la demanda

X	X _i	(X _i - \bar{X})	= X	Y	XY	Y ²
2001	1	1-3,5	-2,5	3,702	(9,255)	13,704,804
2002	2	2-3,5	-1,5	3,757	(5,636)	14,115,049
2003	3	3-3,5	-0,5	3,821	(1,911)	14,600,041
2004	4	4-3,5	0,5	3,882	1,941	15,069,924
2005	5	5-3,5	1,5	3,951	5,927	15,610,401
2006	6	6-3,5	2,5	4,018	10,045	16,144,324
			0	23131	1,112	89,244,543

$$\bar{X}_i = \frac{21}{6} = 3,5/6$$

$$m = \frac{\sum XY - \frac{\sum X * \sum Y}{N}}{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}$$

$$m = \frac{1.112 - \frac{0 * 23.131}{6}}{\sum 17,5 - \frac{(\sum 0)^2}{6}}$$

$$m = \frac{1.111}{17,5}$$

$$m = 63,54$$

$$b = \frac{\sum Y - m * \sum X}{N}$$

$$b = \frac{23.131 - (63,48) * 0}{6}$$

$$b = 3.855,16$$

Antes de proyectar el coeficiente de correlación trabajamos con las siguientes ecuaciones:

$$Sx = \sqrt{\frac{(\sum X^2) - (X)^2}{N}}$$

$$Sx = \sqrt{\frac{(17,5) - (0)^2}{6}}$$

$$Sx = \sqrt{2,9166}$$

$$Sx = 1,7078$$

$$Sy = \sqrt{\frac{(\sum Y^2) - (Y)^2}{N}}$$

$$Sy = \sqrt{\frac{(89.244.543) - (23.131)^2}{6}}$$

$$S_y = \sqrt{70682}$$

$$S_y = 265,8$$

Conociendo los valores de las desviaciones de Y y X se calcula el valor del el coeficiente de correlación

$$R = m \frac{S_x}{S_y}$$

$$R = 63.54 * \frac{1,7078}{265}$$

$$R = 0.41$$

El índice de correlación se encuentra entre 0 y 1 lo que afirma que se puede realizar una proyección confiable así:

$$y = mx + b$$

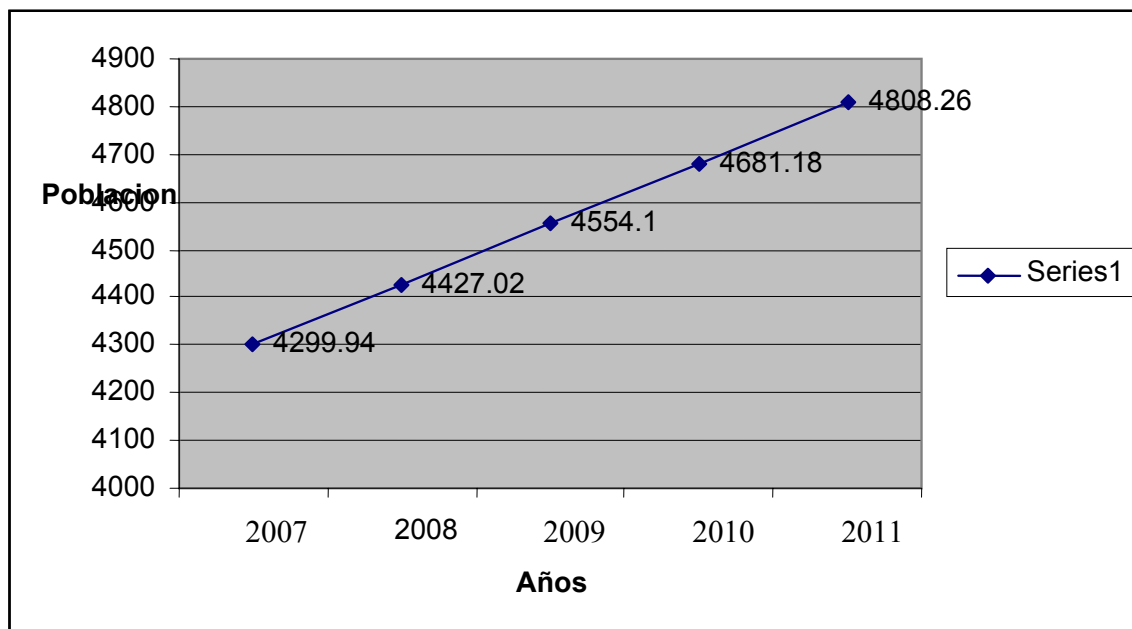
$$y = 63,54 x + 3.855,16$$

Efectuando la proyección se tiene:

Cuadro 19. Proyección de la demanda Despensa El Oasis

Año	Proyección demanda Despensa El Oasis	
2007	Y=63,54 (7) +3.855,16	4299.
2008	Y=63,54 (9) +3.855,16	4427
2009	Y=63,54 (11) +3.855,16	4554
2010	Y=63,54 (13) +3.855,16	4681
2011	Y=63,54 (15) +3.855,16	4808

Figura 24. Proyección de la demanda Despensa El Oasis



De acuerdo a los resultados obtenidos en la proyección de la demanda, se observa la tendencia al incremento en el número de familias en el Barrio la Cumbre en los próximos cinco años, teniendo así un mercado potencial para los siguientes años.

2.4. LA OFERTA

2.4.1. Necesidades de información. Para llevar a cabo el proyecto es importante identificar a la competencia en el sector y conocer sus hábitos, ingresos económicos, frecuencia de compra y venta con el fin de tener una base en relación

a lo que la competencia ofrece en productos y servicios y así facilitar la tomar decisiones y la definición de estrategias.

2.4.2. Ficha técnica.

<p>Tipo de investigación</p>	<p>Para el estudio de creación de la Despensa vendedora de granos en proporciones personales, la investigación es de tipo exploratoria y descriptiva.</p> <p>Estudio Exploratorio. Este estudio es indispensable tiene como fin el obtener una investigación preliminar de la competencia en el municipio de Floridablanca, en el barrio la Cumbre, con una inversión mínima. Esta información se recopila mediante la investigación de antecedentes de la competencia y observaciones.</p> <p>Estudio. Descriptivo. Por medio de este estudio la Despensa identifica las características, costumbres y comportamientos de la competencia con el fin de ordenar el trabajo indagatorio, esta investigación se hará mediante encuestas a tiendas que vendan granos en el Barrio la Cumbre se utiliza el muestreo para recolectar la información y luego codificar, tabular y analizar.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Inductivo: Este método es necesario en el estudio de crear la Despensa porque permite observar y conocer sentimientos y pensamientos de la competencia.</p> <p>El método deductivo es complementario del inductivo ya que ambos buscan conocer las situaciones detalladas para estudiarlas y analizarlas</p>

<p>Método de investigación</p>	<p>en una investigación, por esto los dos métodos se utilizaran en el estudio.</p> <p>Análisis: Por medio del análisis podemos identificar la realidad (situación real de la competencia) y tomarla como base para el estudio.</p> <p>Síntesis: Este método es recomendado ya que por medio de la síntesis se identifica primero la información más fácil de conocer y luego se asciende hasta llegar a lo complejo.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Primarias: Los datos y la información se obtienen a través de encuestas a una muestra por censo a tiendas de la Cumbre que venden granos. Esta encuesta tiene preguntas abiertas, cerradas y filtro para mayor veracidad en la información. Con las preguntas abiertas se busca obtener la opinión de los encuestados sobre cierto tema que necesite ser ampliado y las preguntas cerradas nos dan una respuesta limitada. La encuesta consta de trece preguntas, nueve de selección múltiple, una abierta y tres cerradas, todas formuladas claramente para evitar confusión entre los encuestados.</p> <p>Secundarias: Las fuentes secundarias utilizadas son el internet, específicamente el buscador google.com.co, así como libros de mercadeo, administración y estadística que permitieron analizar varios estudios hasta dar con la respuesta buscada. Otras fuentes secundarias son: la Cámara de Comercio, el DANE, Junta de Acción Comunal. Al</p>

Fuentes de información	combinar esta clase de información con la que tiene la Despensa, se podrá conocer el pensamiento y actuar de la competencia, el mercado y los problemas y oportunidades de la Despensa.
Técnicas de recolección de Información	Para el presente estudio se utiliza las técnicas de observación y entrevista (encuesta no estructurada) . Con la observación se registra de forma visual lo que esta ocurriendo realmente y con la encuesta no estructurada permite profundizar y es adaptable a las situaciones.
Instrumento	Para recolectar información se utilizó la encuesta no estructurada a las despensas y tiendas que venden granos en el Barrio la Cumbre. Se llevará a cabo por personal calificado con el fin de no intervenir en las respuestas y de formular clara y cortésmente las preguntas. La encuesta consta de preguntas abiertas y cerradas y el objetivo es: recopilar información sobre la competencia de la despensa “EL OASIS” en el barrio la Cumbre.
Modo de aplicación	Las encuestas para este estudio son en persona, es decir, se realizan de forma directa con la competencia (tiendas del sector) para obtener veracidad en la información.
Definición de población	Elemento. Es quien suministra la información con base en esta definición el elemento y será la tienda o lugar que vende granos. Elemento muestral. Son los elementos que suministran información y se encuentran disponibles para selección en alguna etapa del proceso de

<p>Definición de población</p>	<p>muestreo. En este caso serán los propietarios o personas encargadas de atender al público y vender granos, esto para tener alto margen de confiabilidad.</p> <p>Unidad muestral. Es donde se encuentra el elemento muestral; en este caso corresponde al domicilio o lugar de la tienda o despensa.</p>
<p>Proceso de muestreo</p>	<p>El muestreo a utilizar en esta investigación es el "Muestreo por censo", es decir se toma toda la población para realizar el estudio.</p> <p>Utilizando la fórmula para hallar el tamaño de la muestra:</p> <p>Nivel de confiabilidad: 95%</p> <p>N :22 :Tamaño de la Población (Número de establecimientos que venden granos)</p> <p>n :? :Tamaño de la muestra</p> <p>Z :1.96≈95% :Porcentaje de fiabilidad deseado para la media Muestral. (dato expresado en desviación estándar)</p> <p>p :0.5≈50% :probabilidad de éxito</p> <p>q :0.5≈50% :probabilidad de rechazo</p> <p>e² :0.05≈50 :Error máximo permitido para la media muestral</p> $N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$ <p>Zc=1.96</p> $n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + (Z^2 \times p \times q)}$ $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 23}{(0.05)^2 (23-1) + (3.8416 \times 0.5 \times 0.5)}$ <p>n = 22 encuestas</p>

Marco Muestral	Es la lista de todas las unidades económicas que conforman la población a partir de la cual es posible seleccionar la muestra probabilística que se desea. Se tiene como marco muestra los establecimientos que venden granos (22) ubicados en el Barrio la Cumbre.
Alcance	Es la cobertura y representación total de una población sobre la cual se infiere. Es una parte de la población previamente escogida. En este caso el alcance comprende el Barrio la Cumbre del municipio de Floridablanca.
Tiempo de aplicación	Las encuestas se realizan en el barrio la Cumbre (Floridablanca) durante los días 15 y 16 de Septiembre de 2006 en horas de la mañana.

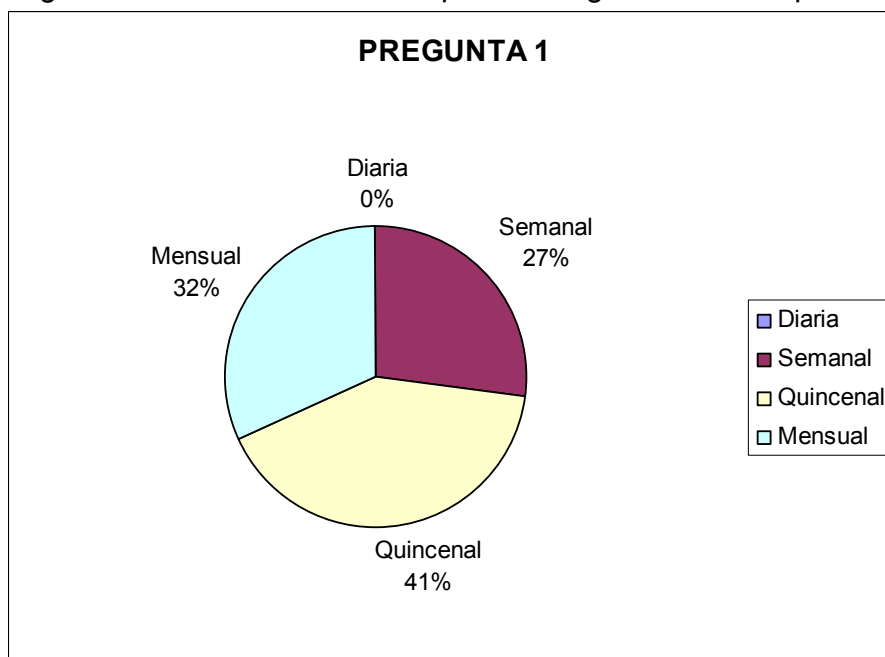
2.4.3. Tabulación, presentación y análisis de resultados de la oferta. Ver Anexo E

FRECUENCIA COMPRA DE GRANOS

Cuadro 20. Frecuencia en la compra de granos.

RESPUESTAS	Frecuencia	%
Diaria	0	0%
Semanal	6	27%
Quincenal	9	41%
Mensual	7	32%
Total	22	100%

Figura 25. Cada cuanto hacen pedido de granos las Despensas



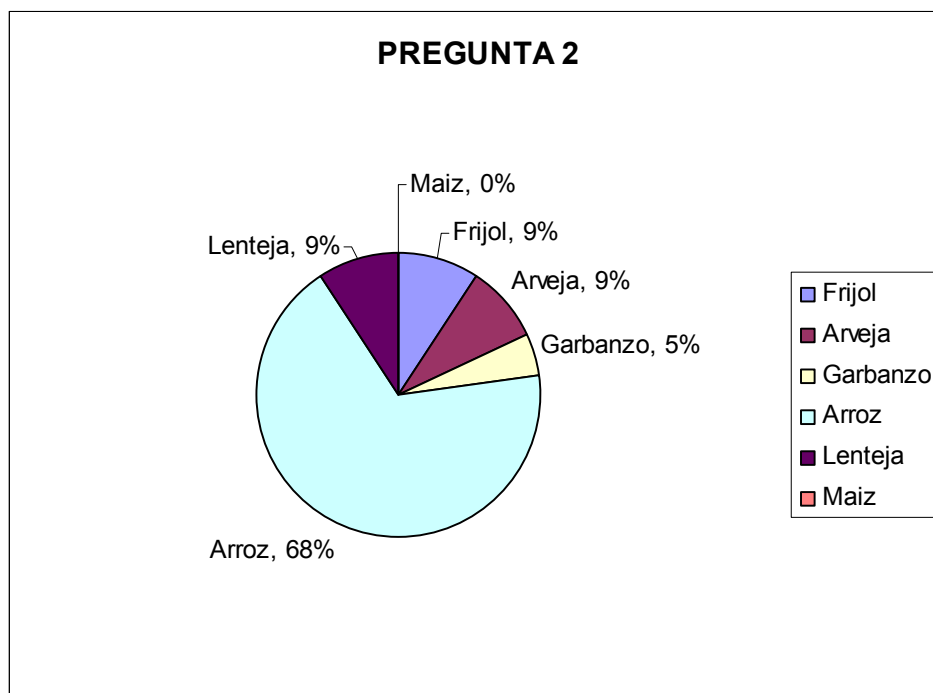
El 41% de las Despensas encuestadas compra granos quincenalmente mientras que el 32% hace compra mensual y un 27% semanal.

COMPRA DE GRANOS A LA SEMANA-CANTIDAD

Cuadro 21. Compra semanal de granos

RESPUESTAS	Lbs	Frecuencia	%
Frijol	8.7	2.0	9%
Arveja	8.7	2.0	9%
Garbanzo	8.0	1.0	5%
Arroz	85.0	15.0	68%
Lenteja	9.0	2.0	9%
Maiz	0.6	0.0	0%
Total	120.0	22.0	100%

Figura 26. Promedio cantidad granos pedidos en la semana por Despensa (lbs)



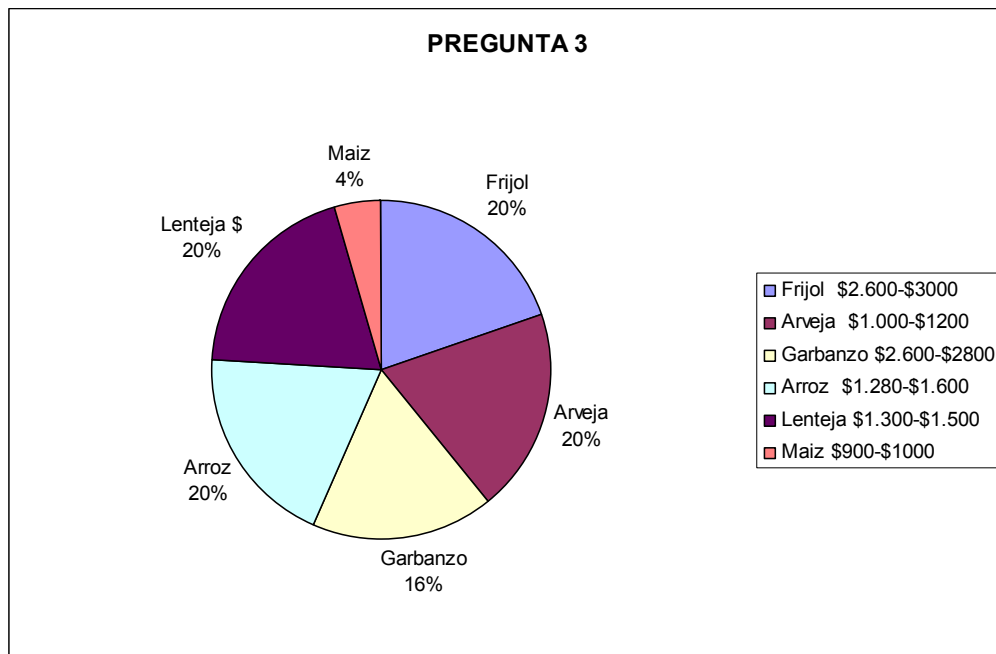
Según los encuestados, semanalmente se compra un promedio por Despensa de: 85 libras de arroz (68%), 8.7 libras de frijol (9%), 8.7 libras de arveja(9%), 9 libras de lenteja (9%), 8 libras de garbanzo (5%) y 0.6 libras de maiz .

PRECIOS EN LA COMPRA DE GRANOS

Cuadro 22. Precios compra de granos por kilo

RESPUESTAS	Frecuencia	%
Fríjol \$2.400-\$2.700	22	20%
Arveja \$1.000-\$1200	22	20%
Garbanzo \$2.300-\$2500	19	16%
Arroz \$1.000-\$1.100	22	20%
Lenteja \$1.200-\$1.400	22	20%
Maíz \$850-\$900	5	4%
Total	112	100%

Figura 27. Costo de granos



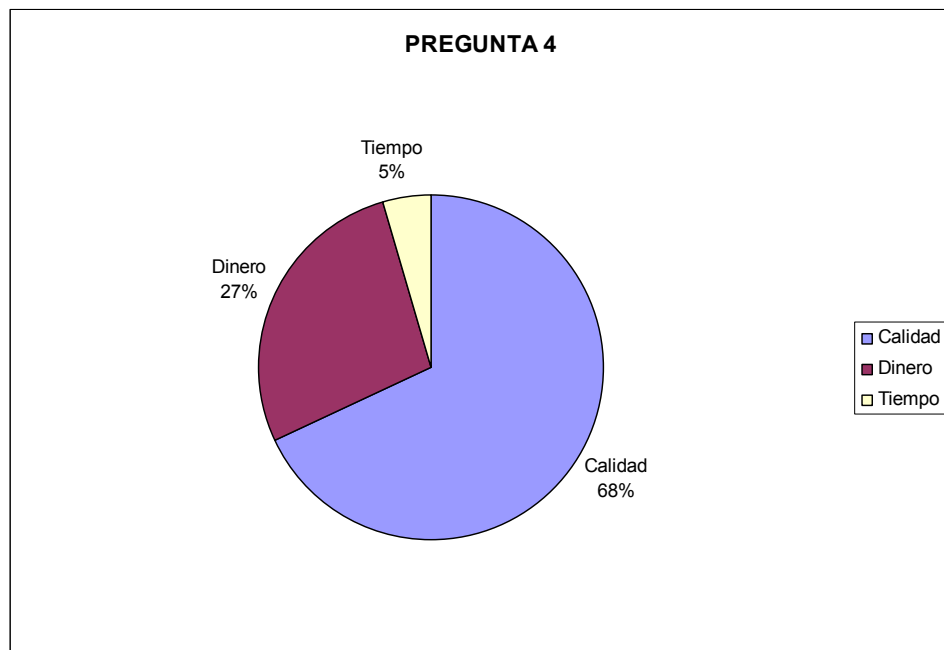
De acuerdo a los resultados de las encuestas las Despensas compran el kilo de: frijol a un costo entre \$2400 y \$2700 (20%), arveja a un costo entre \$1000 y \$1200 (20%), el arroz entre \$1.000 y \$1100 (20%), la lenteja a un costo entre \$1200 y \$1400 (20%), garbanzo a un costo entre \$2300 y \$2500 (16%)y el maíz entre \$850 y \$900 (4%).

PREFERENCIAS EN LA COMPRA DE GRANOS

Cuadro 23. Que tiene en cuenta a la hora de comprar granos?

RESPUESTAS	Frecuencia	%
Calidad	15	68%
Dinero	6	27%
Tiempo	1	5%
Total	22	100%

Figura 28. Preferencias en la compra de granos



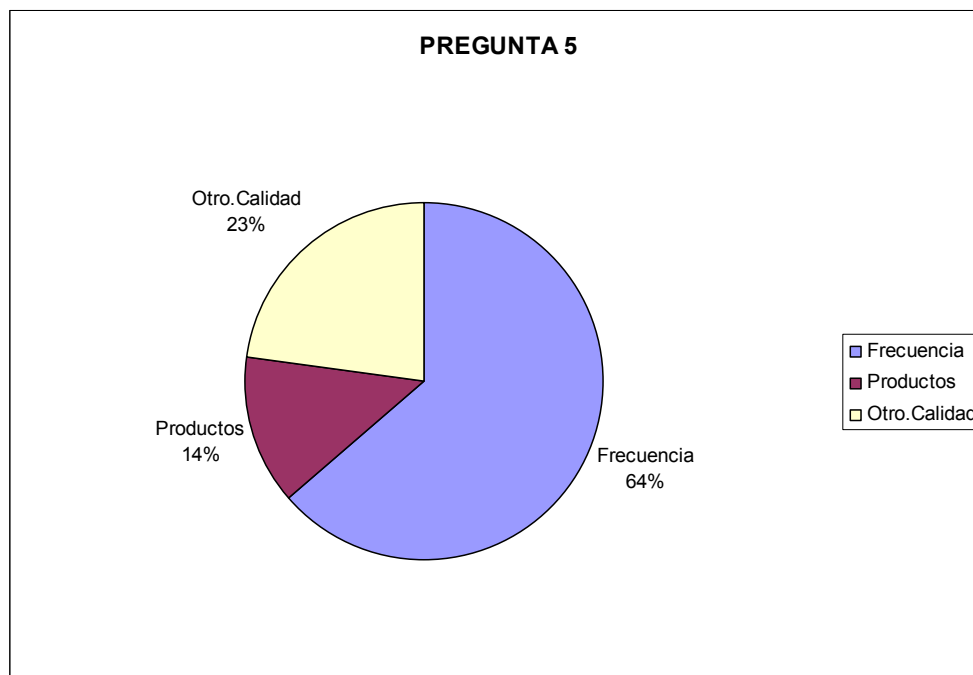
A la hora de comprar granos el 68% de los encuestados tienen en cuenta la calidad el 27% el dinero y el 5% el tiempo.

PREFERENCIAS EN LA VENTA DE GRANOS

Cuadro 24. Que tiene en cuenta a la hora de vender granos

RESPUESTAS	Frecuencia	%
Frecuencia	14	64%
Productos	3	14%
Otro. Calidad	5	23%
Total	22	100%

Figura 29. Preferencias en la venta de granos



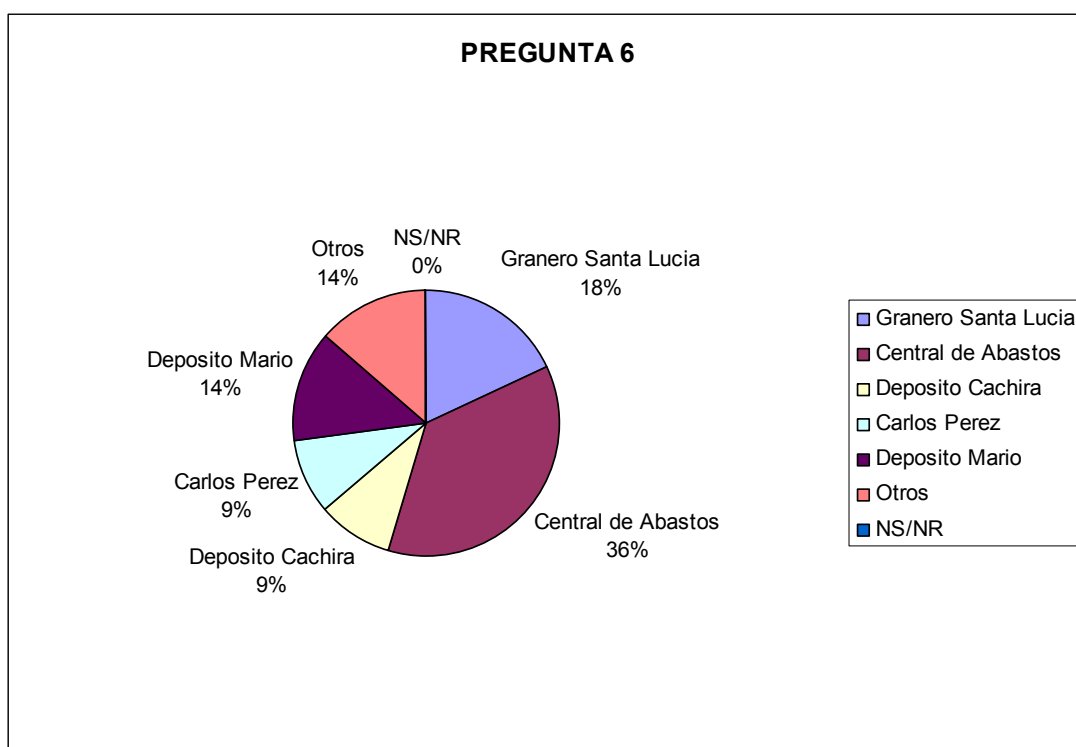
A la hora de vender granos el 64% de los encuestados tiene en cuenta la frecuencia, el 23% la calidad y el 14% los productos.

PROVEEDOR DE GRANOS

Cuadro 25. Nombre del proveedor de granos

RESPUESTAS	Frecuencia	%
Granero Santa Lucia	4	18%
Central de Abastos	8	36%
Deposito Cachira	2	9%
Carlos Perez	2	9%
Deposito Mario	3	14%
Otros	3	14%
NS/NR	0	0%
Total	22	100%

Figura 30. Despensas que saben el nombre de la empresa a la que compran



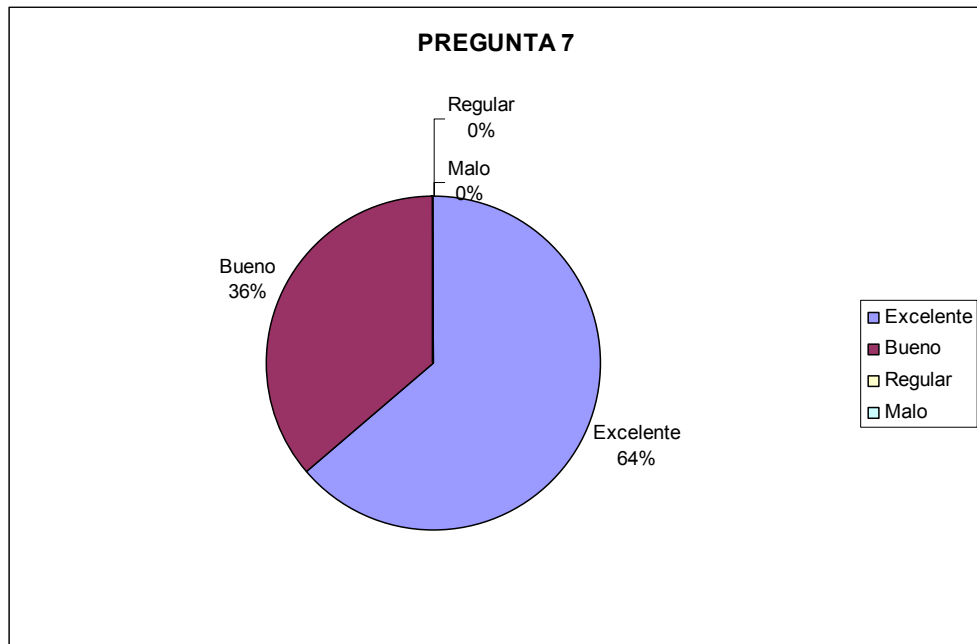
Según los resultados, el 36% de los encuestados compran los granos en Centro Abastos, el 18% en Granero Santa Lucia, el 14% en Deposito Mario, y el 14% en otros.

CALIFICACION VENTA DE PRODUCTOS

Cuadro 26. Como calificaría las ventas de sus productos

RESPUESTAS	Frecuencia	%
Excelente	14	64%
Bueno	8	36%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	22	100%

Figura 31. Calificación de las ventas de la despensa



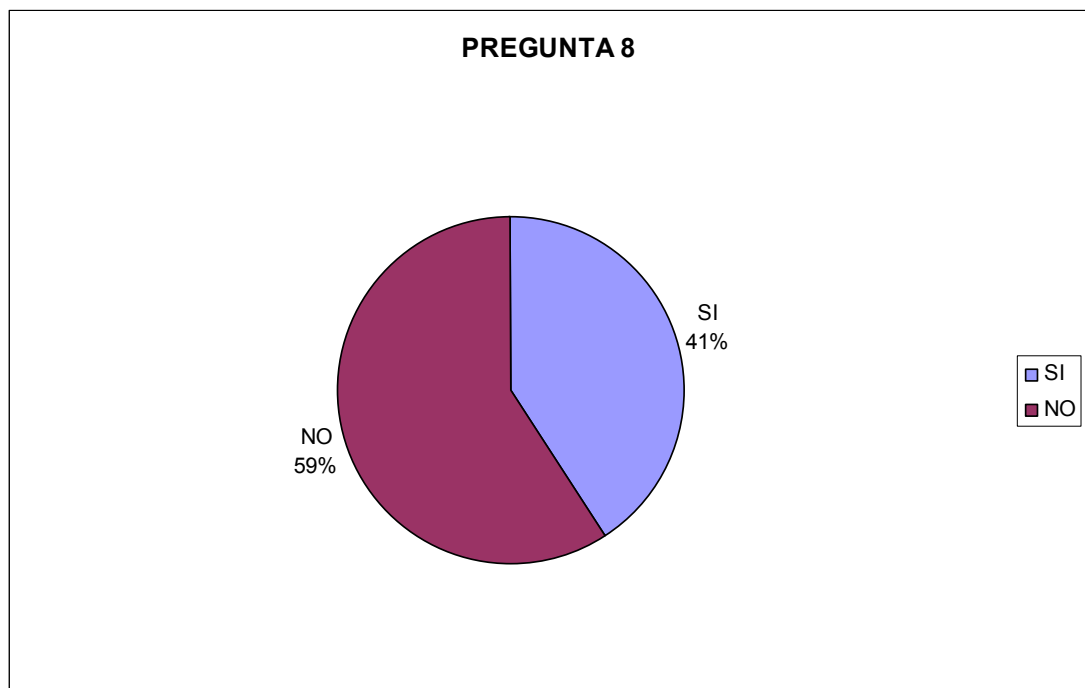
El 64% califica como excelente la venta de sus productos mientras que un 36% lo califica como buena.

VARIEDAD EN LA OFERTA DE GRANOS

Cuadro 27. Venta de los granos que el cliente necesita

RESPUESTAS	Frecuencia	%
SI	9	41%
NO	13	59%
Total	22	100%

Figura 32. Disponibilidad de Granos



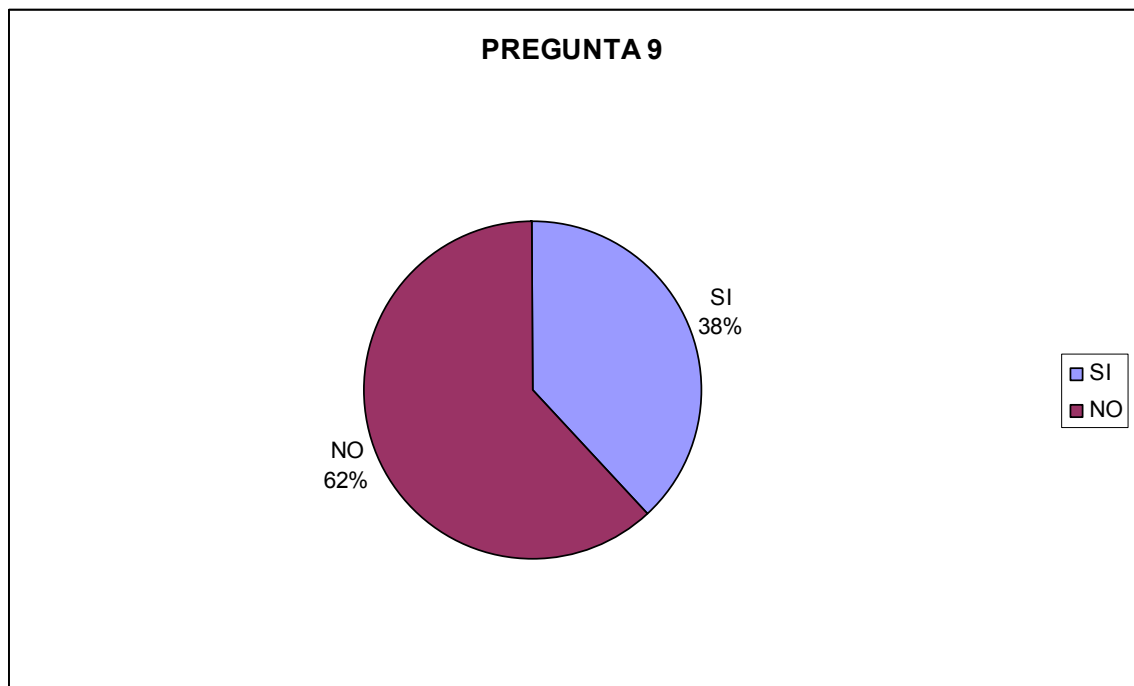
El 59% afirma que no dispone de todos los granos para satisfacer a sus clientes y un 41% considera que vende todos los granos que la clientela necesita.

VENTA DE GRANOS EN PEQUENAS CANTIDADES

Cuadro 28. Venta de granos en proporciones personales

RESPUESTAS	Frecuencia	%
SI	8	38%
NO	14	62%
Total	22	100%

Figura 33. Servicio de una Despensa a granel

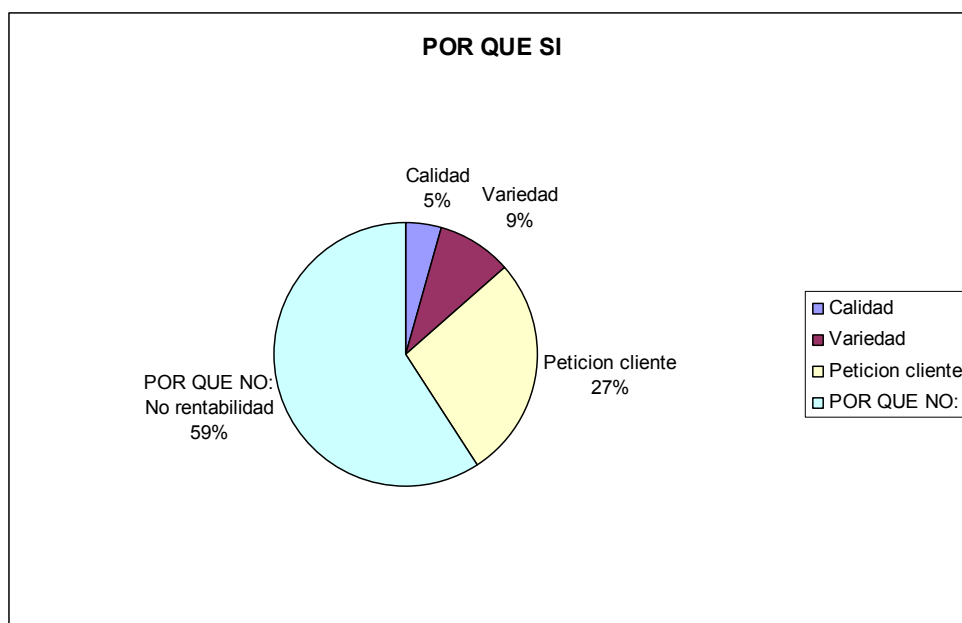


En cuanto a la venta de granos en pequeñas proporciones un 62% afirma que no dispone de este servicio mientras que un 38% si vende granos en pequeñas cantidades.

Cuadro 29. Por que si y porque no de ventas proporcionales

RESPUESTAS	Frecuencia	%
POR QUE SI:		
Calidad	1	5%
Variedad	2	9%
Peticion cliente	6	27%
POR QUE NO:	13	59%
No rentabilidad		
Total	22	100%

Figura 34. Por que si venden granos en pequeñas cantidades



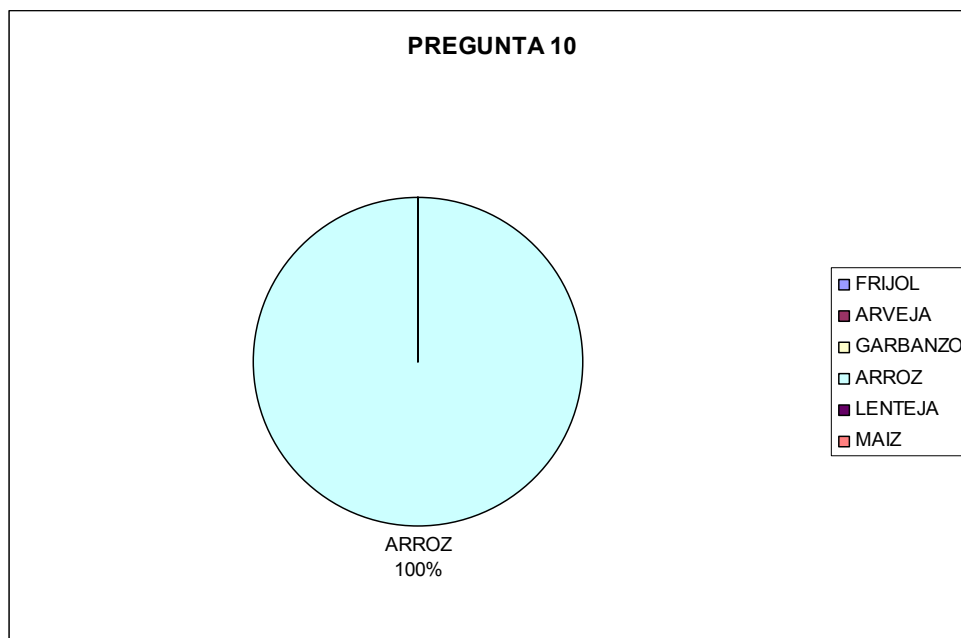
Las despensas que no venden granos en pequeñas cantidades no lo hacen porque no es rentable para ellos (59%), dentro de los que contestaron que si venden en pequeñas proporciones los granos, tenemos que el 27% lo hace a petición del cliente, el 9% por variedad y el 5% por calidad.

TIPO DE GRANO QUE SE VENDEN MAS

Cuadro 30. Tipo de grano vende más

RESPUESTAS	Frecuencia	%
FRIJOL	0	0.0%
ARVEJA	0	0.0%
GARBANZO	0	0.0%
ARROZ	22	100.0%
LENTEJA	0	0.0%
MAIZ	0	0.0%
Total	22	100.0%

Figura 35. Venta actual de granos



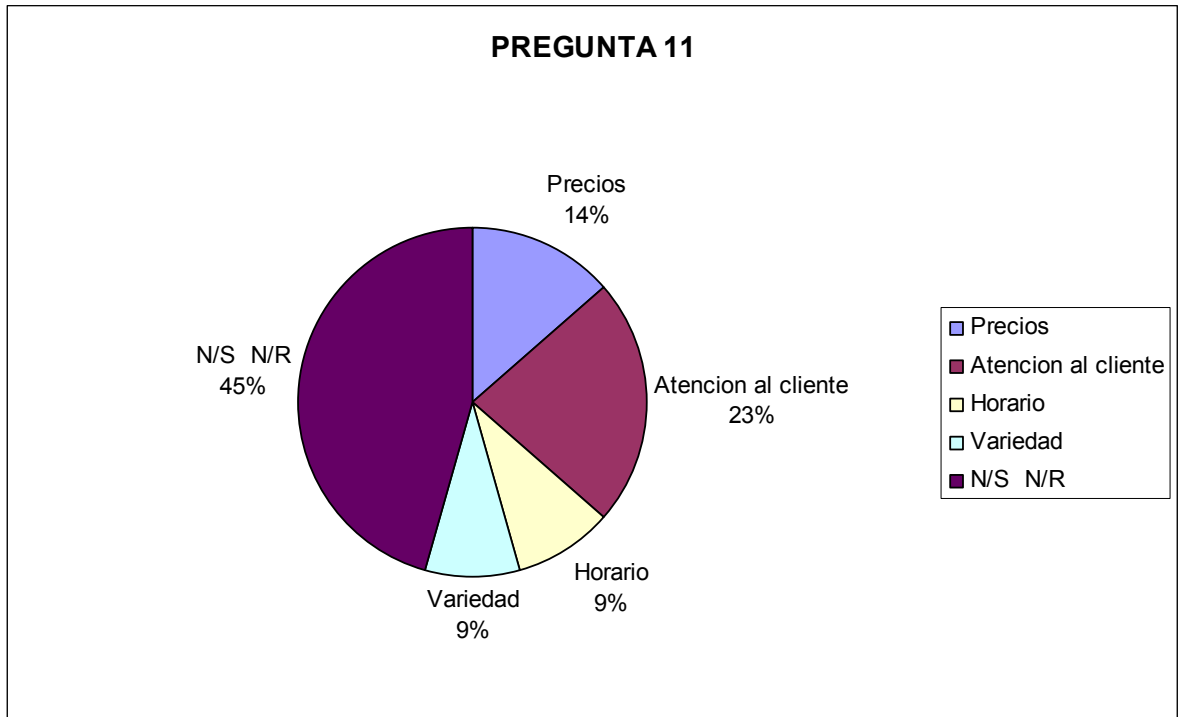
Según el 100% de los encuestados el grano que más se vende es el arroz.

VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS DESPENSAS

Cuadro 31. Ventajas de las despensas en comparación con las demás

RESPUESTAS	Frecuencia	%
SI	12	55%
NO	10	45%
	22	100%
Precios	3	14%
Atencion al cliente	5	23%
Horario	2	9%
Variedad	2	9%
N/S N/R	10	45%
Total	22	100%

Figura 36. Ventajas de la competencia



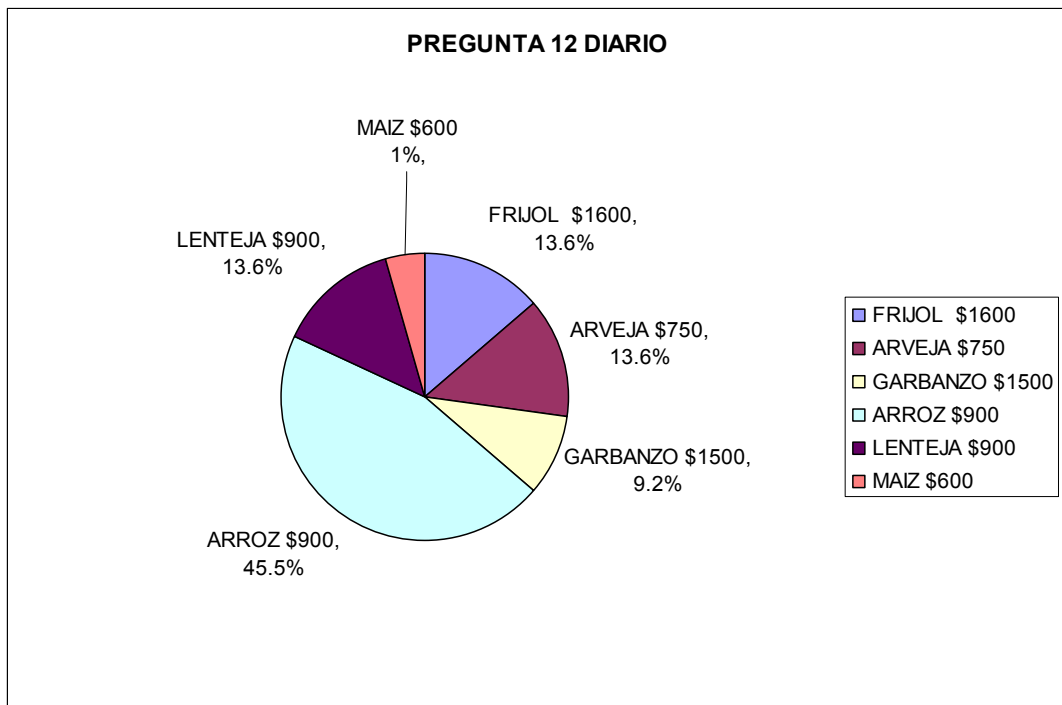
El 55% considera que tiene ventajas con relación a las demás despensas, mientras que el 45% no lo considera así.

CANTIDAD DE GRANO QUE SE VENDE

Cuadro 32. Cantidad (libras) de grano vende diariamente

RESPUESTAS	lbs	Frecuencia	%
FRIJOL	2	3	13.6%
ARVEJA	2	3	13.6%
GARBANZO	2	2	9.2%
ARROZ	6.0	10.0	45.5%
LENTEJA	1.5	3	13.6%
MAIZ	0.1	1	4.5%
Total	13.6476	22	100.0%

Figura 37. Venta de grano DIARIO. Promedio libras por Despensa

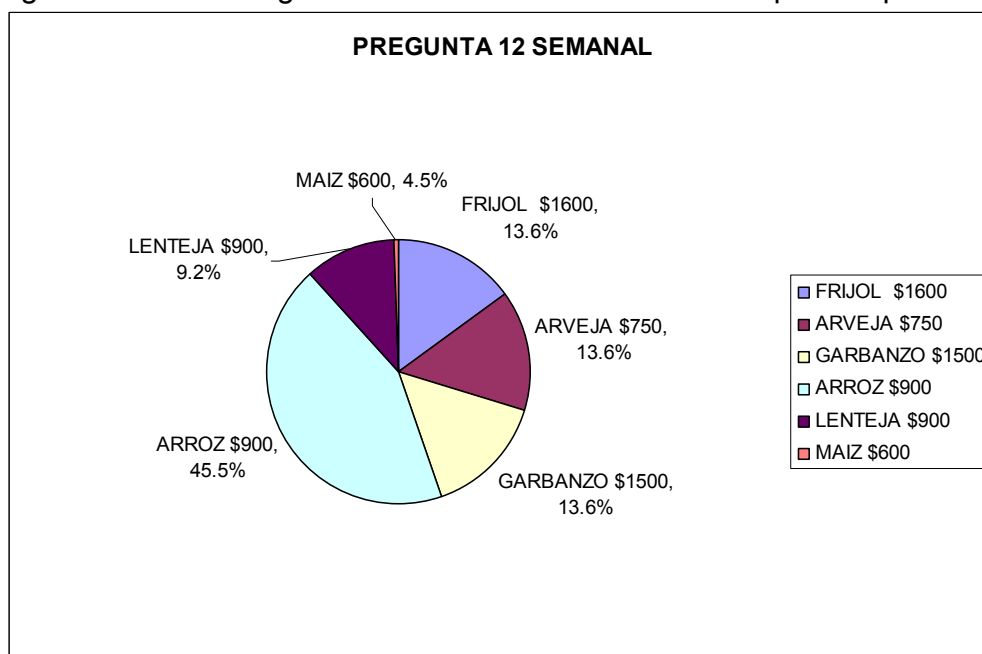


El grano que mas se vende diariamente es el arroz, seguido de la arveja, el frijol y el garbanzo.

Cuadro 33. Cantidad (libras) de grano vende semanalmente

RESPUESTAS	lbs	Frecuencia	%
FRIJOL	16	3	13.6%
ARVEJA	16	3	13.6%
GARBANZO	16	3	13.6%
ARROZ	47	10	45.5%
LENTEJA	12	2	9.2%
MAIZ	0.6	1	4.5%
Total	107.6	22	100.0%

Figura 38. Venta de grano SEMANAL. Promedio libras por Despensa

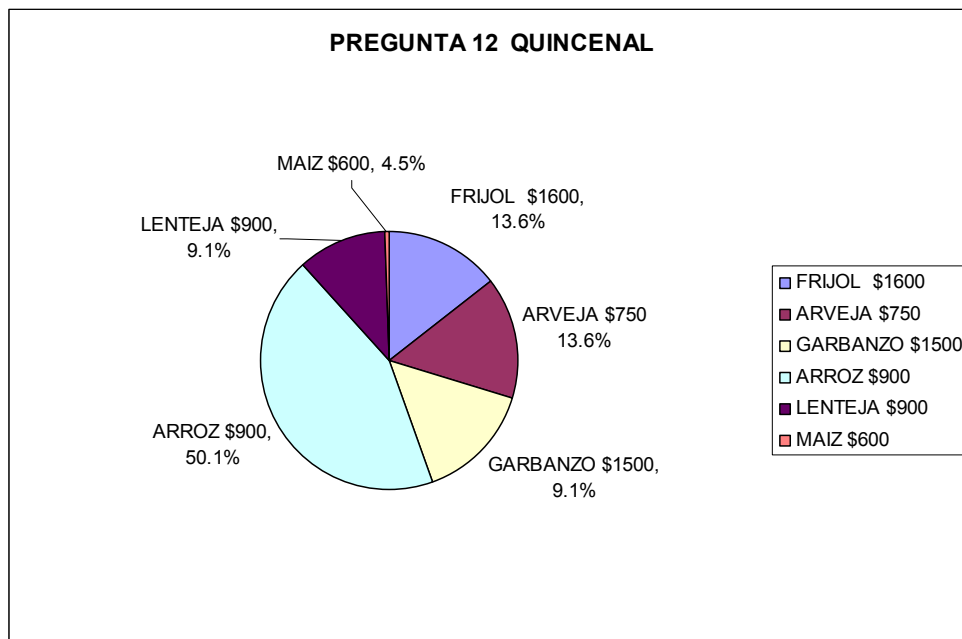


El grano que mas se vende semanalmente es el arroz (45.5%), seguido de la arveja (13.6%), el frijol (13.6%) y el garbanzo (13.6%).

Cuadro 34. Cantidad (libras) de grano vende quincenalmente

RESPUESTAS	lbs	Frecuencia	%
FRIJOL	31.3	3	13.6%
ARVEJA	32.7	3	13.6%
GARBANZO	31.5	2	9.1%
ARROZ	94.7	11	50.1%
LENTEJA	23.6	2	9.1%
MAIZ	1.2	1	4.5%
Total	215.0	22	100.0%

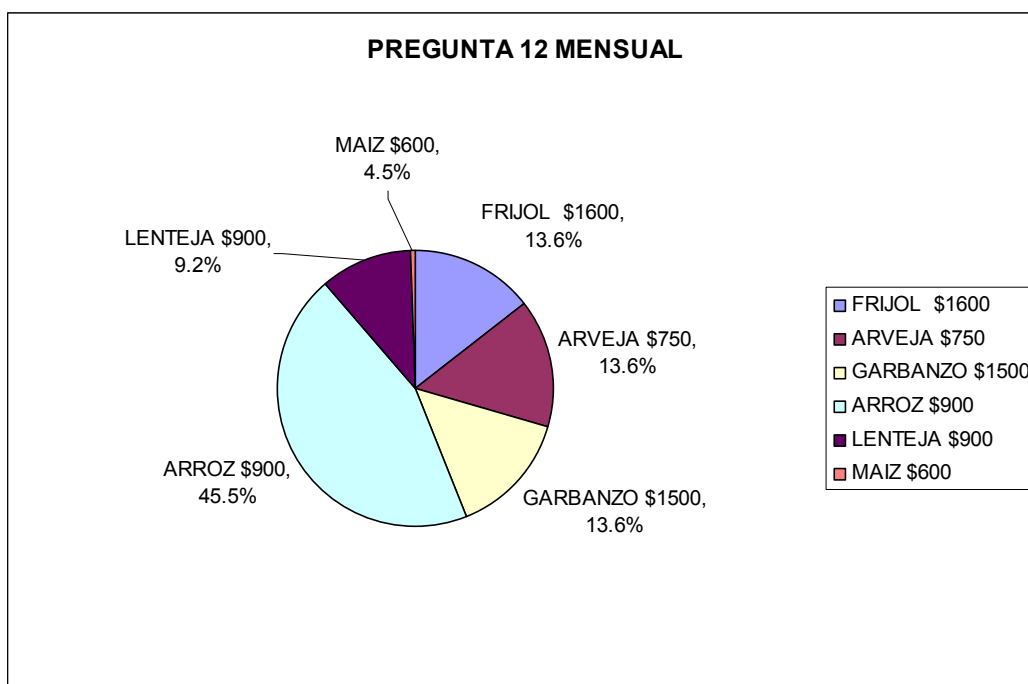
Figura 39. Venta de grano QUINCENAL. Promedio libras por Despensa



El grano que mas se vende quincenalmente es el arroz (50.1%), seguido de la arveja (13.6%), el frijol (13.6%), el garbanzo (9.1%) y la lenteja (9.1%).

Cuadro 35. Cantidad (libras) de grano vende mensualmente

RESPUESTAS	lbs	Frecuencia	%
FRIJOL	63	3	13.6%
ARVEJA	64.84	3	13.6%
GARBANZO	63.34	3	13.6%
ARROZ	194.5	10	45.5%
LENTEJA	47.38	2	9.1%
MAIZ	2.5	1	4.5%
Total	435.56	22	100.0%



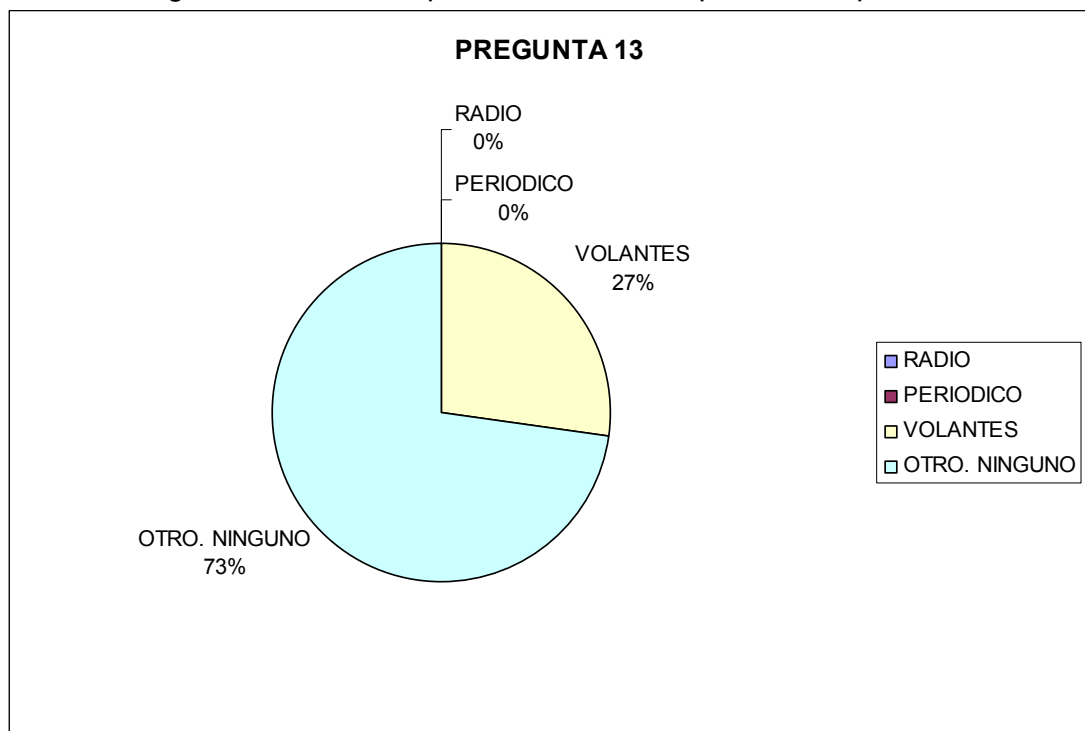
El grano que mas se vende mensualmente es el arroz (45.5%), seguido de la arveja (13.6%), el frijol (13.6%) y el garbanzo(13.6%).

MEDIOS PUBLICITARIOS

Cuadro 36. Medio de publicidad para promocionar la despensa

RESPUESTAS	Frecuencia	%
RADIO	0	0%
PERIODICO	0	0%
VOLANTES	6	27%
OTRO. NINGUNO	16	73%
	22	100%

Figura 41. Medio de publicidad utilizado por las Despensas



El medio publicitario más utilizado en las Despensas encuestadas son los volantes con un 27%.

a. Conclusiones resultados de la oferta

- La mayoría de las Despensas compran granos quincenalmente (41%), un 32% compra mensualmente y un 27% semanalmente.
- El grano mas comprado y vendido por las Despensas es el arroz (45.5%)
- Los precios de compra de los granos por kilo oscilan entre: \$2400 y \$2700 para el frijol, entre \$1000 y \$1200 para la arveja, entre \$2300 y \$2500 para el garbanzo, entre \$1.000 y \$1100 para el arroz, entre \$1200 y \$1400 para lenteja, y un costo entre \$850 y \$900 para el maíz.
- Al comprar granos los encuestados tienen en cuenta la calidad, el precio y por ultima opción el tiempo.
- Al vender granos las Despensas tienen en cuenta como primera opción la frecuencia de compra, seguida de la calidad y luego de los productos.
- Los proveedores de granos se encuentran ubicados especialmente en Centroabastos.

- El 64% considera que sus ventas son excelentes, y un 36% que son buenas, ninguno manifiesta que sean regulares o malas.
- La mayoría de despensa afirma que no dispone de todos los granos para satisfacer a sus clientes ya que no todas venden los mismo productos.
- Un 59% afirma que no dispone de este servicio de ventas en pequeñas proporciones mientras que un 42% si vende granos en pequeñas cantidades. La mayoría de Despensas no venden por proporciones personales quedando un mercado potencial por explorar.
- Dentro de los que contestaron que si venden en pequeñas proporciones los granos, se tiene que el 27% lo hace a petición del cliente, el 9% por variedad y el 5% por calidad. Las despensas que no venden granos en pequeñas cantidades no lo hacen porque no es rentable para ellos.
- El grano que mas se vende diaria, semanal, quincenal y mensualmente es el arroz, seguido de la arveja, el frijól y el garbanzo y los que menos se venden son la lenteja y el maíz.

- El medio publicitario más utilizado en las Despensas encuestadas son los volantes, ninguna utiliza publicidad por radio o por periódico.

2.4.4. Análisis de la situación actual de la competencia

Cuadro 37. Debilidades y Fortalezas de la oferta

Nombre competencia	Debilidades	Fortalezas
Tiendas	<ul style="list-style-type: none"> • Poca variedad en granos • Espacio reducido • Aseo no adecuado en los espacios. • Inventario reducido de granos • Algunas no venden en proporciones personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradición en el sector • Atención al cliente • Cerca del hogar • Precios accequibles
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio reducido • Incomodidad al comprar los granos • Inseguridad al comprar • Poco aseo en las instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad en granos • Variedad de locales con venta de granos • Precios cómodos
Mercadefam	<ul style="list-style-type: none"> • Precios mas altos • Poca diversidad en los granos. • No venden en proporciones personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución adecuada • Publicidad que impacta • Aseo en el área • Atención al cliente • Señalización

Cuadro 38. Población atendida por la competencia

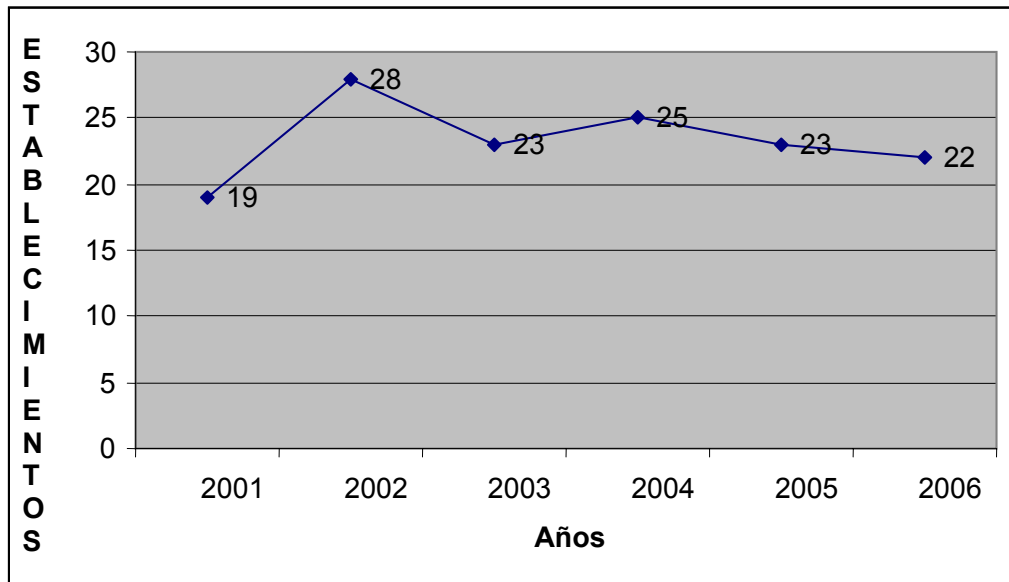
Nombre	%	Población atendida
Tiendas	60%	112
Plaza	13%	25
Mercadefam	8%	15
Otros	19%	35
Totales	100%	187

2.4.5. Proyección de la oferta

Cuadro 39. Establecimientos en el Barrio La Cumbre

Año	No. Establecimientos
2001	19
2002	28
2003	23
2004	25
2005	23
2006	22

Figura 42. Establecimientos en el Barrio La Cumbre.



Año	X_i	$(X_i - \bar{X})$	Y	X^2	$X*Y$	Y^2
2001	1	-2,5	19	6.25	19	361
2002	2	-1,5	28	2.25	56	784
2003	3	-0,5	23	0.25	69	529
2004	4	0,5	25	0.25	100	625
2005	5	1,5	23	2.25	115	529
2006	6	2,5	22	6.25	132	484
	21	0	140	17.5	491	3312

$$m = \frac{\sum XY - \frac{\sum X * \sum Y}{N}}{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}$$

$$m = \frac{491 - \frac{0 * 140}{6}}{\sum 17,5 - \frac{(\sum 0)^2}{6}}$$

$$m = 28,05$$

$$b = \frac{\sum Y - m * \sum X}{N}$$

$$b = \frac{140 - (28,06) * 0}{6}$$

$$b = 23.33$$

Antes de proyectar el coeficiente de correlación trabajamos con las siguientes ecuaciones:

$$S_x = \sqrt{\frac{(\sum X^2) - (X)^2}{N}}$$

$$S_x = \sqrt{\frac{(17,5) - (0)^2}{6}}$$

$$S_x = \sqrt{2,91}$$

$$S_x = 1,70$$

$$S_y = \sqrt{\frac{(\sum Y^2) - (Y)^2}{N}}$$

$$S_y = \sqrt{\frac{(3.312) - (140)^2}{6}}$$

$$S_y = 52,10$$

Conociendo los valores de las desviaciones de Y y X se calcula el valor del el coeficiente de correlación

$$R = m \frac{S_x}{S_y}$$

$$R = 28,06 * \frac{1,70}{52,10}$$

$$R = 0,91$$

El índice de correlación se encuentra entre 0 y 1 lo que afirma que se puede hacer una proyección confiable así:

$$y = mx + b$$

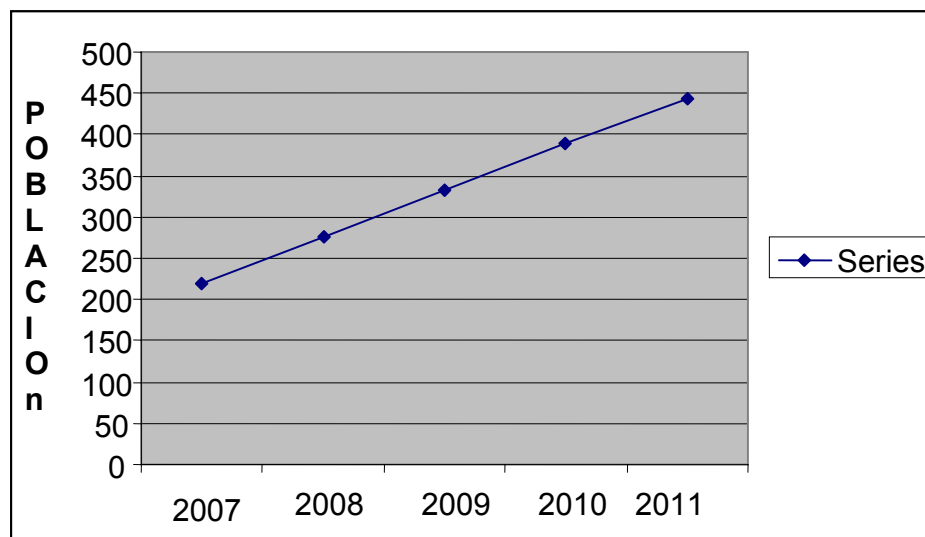
$$y = 28,05 x + 23.33$$

Efectuando la proyección se tiene:

Cuadro 40. Proyección de la oferta

Año	Proyección oferta	
2007	$Y=28,05 (7) +23,33$	219.68
2008	$Y=28,05(9) +23,33$	275.78
2009	$Y=28,05 (11) +23,33$	331.88
2010	$Y=28,05 (13) +23,33$	387.98
2011	$Y=28,05 (15) +23,33$	444.08

Figura 43. Proyección de la oferta



De acuerdo a los resultados obtenidos en la proyección de la oferta, se observa una tendencia mínima en el incremento de establecimientos en el Barrio la Cumbre en los próximos cinco años, lo que permitiría a la Despensa el Oasis consolidarse en el sector.

2.5. RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Uno de los factores decisivos para el éxito del proyecto, es que los productos a ofrecer tengan mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera permite ingresar al mercado y la segunda crecer.

- Demanda Insatisfecha. Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.
- Demanda potencial. Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

De acuerdo a la encuesta realizada a los consumidores de granos en el barrio la Cumbre en estratos 1 y 2, los granos comprados en forma diaria son: frijol, arveja, garbanzo, arroz, lenteja y maíz, el 44% de las familias consumen diariamente granos.

El 97% de los encuestados manifiestan el deseo de comprar granos a una despensa que venda en pequeñas proporciones por economía, variedad y tiempo, ya que según el 58% no existe una Despensa que ofrezca este servicio; de la misma forma un 73% compra en tiendas y plaza de mercado y aunque existen lugares donde venden en proporciones personales, existe una demanda insatisfecha en el sector.

El servicio actual de la competencia en el sector es percibido por la mayoría (55%) de clientes como bueno; en cuanto a la calidad de los granos ofrecidos en el

sector, la mayoría (55%) la califica como buena, es decir, la calidad del grano ofrecido en el sector no es excelente, y por medio de este aspecto se puede influir ofreciendo productos superiores con el fin de captar clientes y al mismo tiempo ofrecer excelentes servicios atrayendo su atención.

De acuerdo a la encuesta realizada a la competencia el barrio la Cumbre, el 41% de los establecimientos encuestados afirman que compran granos quincenalmente para satisfacer la demanda.

En cuanto a la venta de granos en pequeñas proporciones un 62% afirma que no dispone de este servicio mientras que un 38% si vende granos en pequeñas cantidades.

El grano más comprado por los establecimientos es el arroz (68%) y el más vendido también es el arroz con un 100% según la encuesta realizada a la oferta.

En las ventas mensuales, el grano que mas se vende es el arroz (45.5%), seguido de la arveja (13.6%), el frijol (13.6%) y el garbanzo (13.6%).

De acuerdo a los resultados de las encuestas las Despensas compran el kilo de: frijol a un costo entre \$2600 y \$3000 (20%), arveja a un costo entre \$1000 y \$1200 (20%), el arroz entre \$1.300 y \$1600 (20%), la lenteja a un costo entre \$1300 y

\$1500 (20%), garbanzo a un costo entre \$2600 y \$2800 (16%)y el maíz entre \$900 y \$1000 (4%).

En resumen, la mayoría (59%) de las despensas y/o tiendas afirman que no disponen de todos los granos para satisfacer a sus clientes, y a su vez los clientes (58%) manifiestan no encontrar todos los granos que necesitan para su alimento diario, esta es una oportunidad para llegar a la demanda satisfaciendo con variedad de granos las necesidades del mercado, siendo el grano mas solicitado el arroz seguido de la arveja, el frijol, el garbanzo, la lenteja y el maíz. Existe un alto porcentaje (97%) según las encuestas, que estarían dispuestos a comprar granos en proporciones personales para su alimentación diaria.

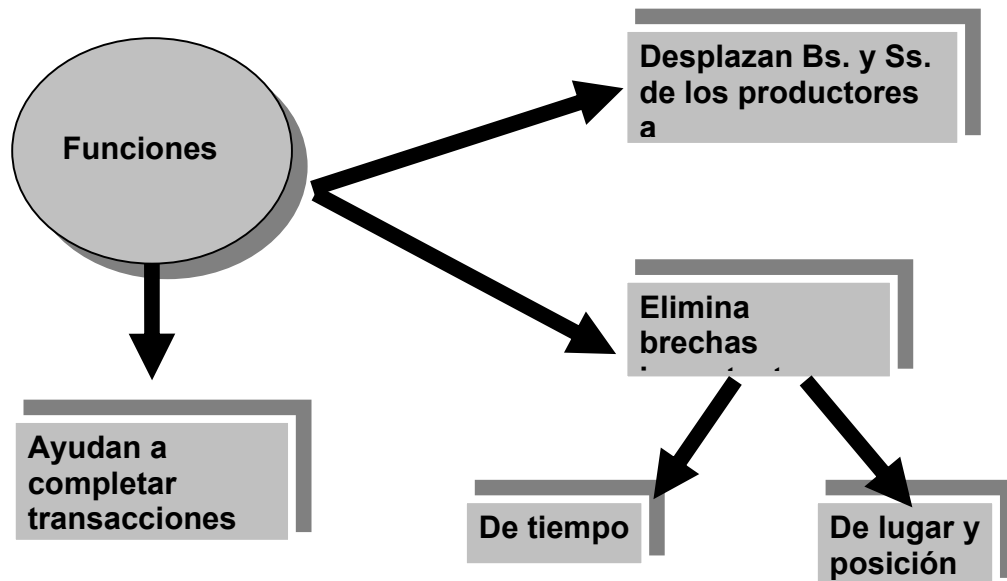
2.6. CANALES DE COMERCIALIZACION

El estudio de comercialización señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final.

El proceso de comercialización incluye: formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad.

Figura 44. Funciones del Canal de Distribución:

FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCION



De este gráfico se deduce lo siguiente:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.

- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

La importancia del estudio de comercialización variara dependiendo del producto de que se trate si es de consumo final, intermediario o de capital; o si se trata de productos agrícolas, industriales, mineros, etc. Conocer los canales de comercialización permite determinar el costo agregado al producto por efecto de su distribución.

El canal de comercialización o de distribución, esta determinado por el camino que recorre un bien o servicio desde el producto hasta el consumidor.

2.6.1. Estructura de los canales actuales

Para determinar la estructura de los canales de comercialización se deben tener en cuenta un conjunto de relaciones organizacionales entre los productores, los intermediarios y los usuarios finales.

Tipos de distribución:

- Directa: Cuando el productor llega en forma directa al consumidor, sin intermediarios. Ej.: Internet, panadería, rotisería, de fábrica, telemarketing.
- Indirecta. Corto: Cuando hay un solo intermediario entre fabricante y consumidor.
- Indirecta. Largo: Dos o más intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Ej.: Mayoristas - Minoristas - Consumidor Final. Cigarrillos, verduras, flores, etc.

Canales más usados para los productos de consumo. En cada uno el fabricante tiene distintas alternativas de utilizar sucursales y oficinas de ventas. Es más, cuando se emplean los mayoristas los bienes pueden ser distribuidos en un gran volumen a muchos subdistribuidores y luego a los detallistas.

a. Productor-Consumidor. Es el canal de distribución mas corto y simple para los bienes de consumo, pues va del productor al consumidor directamente, sin intermediarios. Usualmente son las ventas puerta a puerta, por correo, cuando el agricultor se hace al borde de la carretera para ofrecer sus productos.

b. Productor-Detallista-Consumidor. Grandes detallistas compran directamente al productor constituyéndose en supertiendas y supermercados que llegan directamente al consumidor.

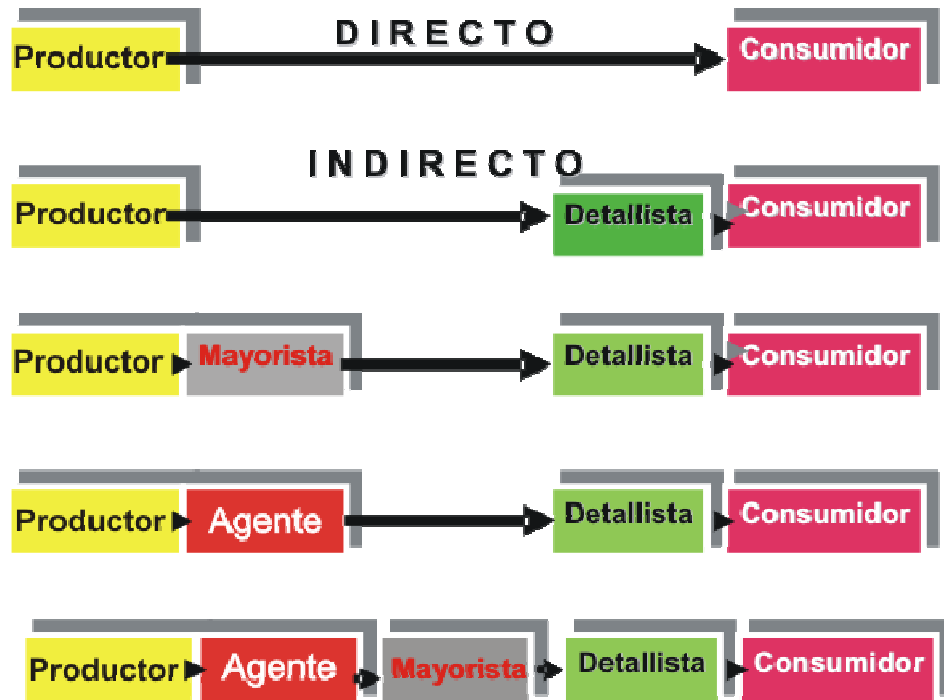
c. Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor. Uno de los más tradicionales, pues un mayorista le compra una gran cantidad de existencias al fabricante y este a su vez las coloca en pequeñas tiendas (usualmente de barrio) detallistas que los entregan al consumidor final.

d. Productor-Agente-Detallista-Consumidor. Productores medios prefieren tener agentes, debido a que estos no tienen la propiedad del bien, la cual la mantiene el productor hasta entregarlo al detallista; es conveniente porque con frecuencia los costos bajan debido a que el agente solo percibe una comisión, ya que su infraestructura es mínima.

e. Productor-Agente-Mayorista-Detallista-Consumidor. Es el mas largo y costoso, por tanto ya ha perdido su vigencia, aunque todavía se utiliza en regiones muy apartadas.

Figura 45. Niveles de un canal de distribución.

□



2.6.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales

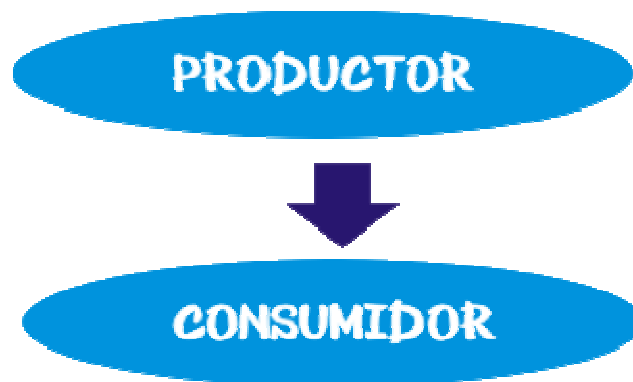
Cuadro 41. Ventajas y desventajas de los canales actuales

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Canales Directos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Control canal • Máxima Promoción • Contacto directo con el cliente • Sensibilidad inmediata reacciones del mercado • Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor conexión, mayores costos • Mayor inversión de activo fijo • Mayor inversión de stocks • Administración más costosa • Financiamiento directo de las ventas
<p>Canales Indirectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión, amplia cobertura • financiamiento propio • organización de ventas propia • mantenimiento de stocks • complementación de líneas de productos y variedades de surtido • especialización por zonas o áreas 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor Promoción que los directos • Controlabilidad relativa, especialmente en los precios • Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas • Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante

2.6.3. Selección de los canales de comercialización

La Despensa el Oasis utilizara el canal de comercialización: “Productor-Consumidor”, ya que es el mas apropiado para el proyecto. Los granos se compraran en la Central de Abastos de Bucaramanga, ya que es el lugar donde se encuentran granos de excelente calidad y a precios bajos.

Figura 46. Canal de comercialización de la Despensa el Oasis



2.7. PRECIO

El precio es la cantidad monetaria, con base a la cual, quien ofrece en venta un bien o servicio, esta dispuesto a efectuar el proceso de intercambio con el comprador en caso que este lo acepte.

El precio es lo que se cobra por “algo”, cualquier transacción de negocios en la economía moderna puede concebirse como un intercambio de dinero (dinero es el precio) a cambio de algo. Ese algo puede ser un producto físico en diversas etapas de realización, con servicios de apoyo o sin ellos.

2.7.1. Análisis de precios. Determinar los precios consiste en establecer el precio al cual se ha de vender el producto al cliente. La estructura de precios debe incluir esquemas de descuentos por cantidad, programas de descuentos, márgenes para compras y condiciones de pago.

Partiendo de la base de las características del producto y del tipo de mercado donde se inserta el proyecto, debe seleccionarse la modalidad para la fijación del precio que se estime conveniente y correcto, entre las siguientes posibilidades: □

- a. Precio existente en el mercado interno. Cuando el producto existe y está ofrecido por otros competidores, el mercado interno fija los parámetros mínimos y máximos donde se debe situar el precio del bien.

- b. Precios fijados por normas de Gobierno. Hay productos y servicios sujetos a reglamentación de precios por parte del Gobierno quien lo fija por Decreto. En estos casos el precio no es variable significativamente dentro del mercado, más si

⁷ VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. “preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión” Pág. 123

para el mercadeo. Ejemplos: precio de la gasolina, gaseosa y cerveza, salas de cine, alimentos, etc.

c. Precio estimado en función del costo de producción. Este se calcula una vez se ha establecido el costo real de producción, incluyendo los costos indirectos, obteniéndose por tanto un coeficiente de costo.

d. Precios en función de la demanda. Cuando se hace un lanzamiento del producto y se espera presentar en forma adecuada; es prudente colocar un precio que si bien no obtenga utilidad marginal, se consiga volumen ya que la demanda así lo justifica.

2.7.2. Estrategias de fijación de precios. Este proyecto busca ofrecer granos que cumplan con los requisitos de calidad y entrega oportuna. Se pretende ofertar granos a precios que se acomoden a las expectativas económicas de los consumidores, para ello se utilizara algunas modalidades de fijación de precio como:

- Precio existente en el mercado interno. En este caso la Despensa El Oasis ofrecerá un producto que ya existe y que tiene competidores en el sector aunque se ofrece un servicio de venta en proporciones personales, por lo tanto, el mercado interno fija los parámetros mínimos y máximos de acuerdo a

los costos del producto con base a la oferta, costos de producción y disponibilidad del grano.

2.8. PUBLICIDAD Y PROMOCION

La publicidad es informar a la gente acerca del producto, mostrarle su utilidad, convencerla de que compre. Se puede llegar a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación públicos como la radio, la televisión, la prensa, las revistas y las vallas o a través de correo directo. También se puede valer de mensajes personales llevados por los vendedores que atienden el punto de venta.

2.8.1. Objetivos. Toda campaña publicitaria debe tener sus objetivos definidos con claridad. Estos han de partir de la estrategia de marketing y de los presupuestos asignados a la propaganda.

Los objetivos de la publicidad han de ser más específicos que los de la venta personal. Una de las ventajas de esta radica en que los vendedores pueden adaptar su presentación para satisfacer las necesidades del cliente. En cambio, cada anuncio es una comunicación específica. Ha de ser eficaz no solo para un consumidor, sino para cientos o miles de ellos.

Los objetivos de publicidad y promoción de la Despensa El Oasis son:

- Contribuir a introducir los granos en proporciones personales en el Barrio la Cumbre
- Posicionar la marca de la Despensa, informando y persuadiendo a los compradores o consumidores meta.
- Dar información sobre las especificaciones y precios del producto. Indicar a los consumidores donde adquirir granos de excelente calidad a precios bajos y en proporciones personales.
- Mantener un contacto permanente con los clientes.
- Preparar el trabajo de los representantes presentando el nombre de la Despensa y las bondades de los granos

2.8.2. Logotipo. El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca o marca corporativa. Ante la necesidad de representar visualmente la marca, existen los logotipos o logos que proporcionan la imagen de la marca corporativa.

Actualmente, todas las marcas constan de un logotipo para identificar mejor sus productos o servicios. Con ello se consigue, que las personas identifiquen el logotipo, asociándolo con rapidez a la empresa que pertenece.

La Despensa el Oasis tendrá como imagen representativa:

Figura 47. Logotipo de la empresa

□



El logotipo de la Despensa el Oasis, está diseñado buscando un equilibrio simétrico a través del uso de líneas y formas, se observa la importancia que tienen los objetos dentro del diseño que se representa, intentando equilibrar los elementos de mayor importancia con los de menor importancia.

Se trabaja con el color azul que expresa confianza, armonía, fidelidad, amistad. Estos son rasgos que se buscan implantar en las mentes de los clientes y consumidores.

2.8.3. Lema. Es preciso seleccionar el contenido del mensaje, es decir lo que las palabras habrán de comunicar. Aunque en la creación de mensajes existen pocas reglas de eficacia probada, la investigación del comportamiento de los consumidores es de mucha utilidad.

A manera de directriz, en la planificación del lema se puede servir del concepto AIDA: captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener una acción (decisión)⁸.

“Compre grano a su medida”

La Despensa el Oasis reconoce las necesidades y expectativas de los consumidores del sector y con el lema enunciado, busca llegar al mercado meta ofreciendo el servicio especial que lo caracteriza con el fin de crear y mantener clientes.

2.8.4. Análisis de medios. El proceso de la decisión de compra tiene varias etapas: 1) Consciencia inicial de la necesidad, 2) identificación de las opciones, 3) búsqueda de la información, 4) selección y 5) reafirmación después de la compra. Cada una de estas etapas depende de la experiencia previa del usuario con

⁸ McCARTHY, JEROME. “Marketing Teoría y Practica 2” Undécima edición. Pág. 515

respecto a la compra y a la utilización del producto y de la participación de otros en la decisión de la compra. El punto clave es que los vehículos de comunicación requerida para llegar a los posibles compradores y para influir en el proceso decisorio pueden ser diferentes en las distintas etapas.

La publicidad en televisión y revistas pueden estimular el deseo inicial de comprar, pero las opiniones de los amigos o de la familia, las visitas a los almacenes y la lectura de publicaciones pertinentes pueden ser más eficaces cuando se trata de identificar opciones de buscar la información. Durante la selección final, el factor más poderoso de la comunicación puede ser el vendedor del almacén o representante de la compañía.

Los medios de comunicación utilizados para la publicidad son:

a. Radio. Hoy en día, la radio es el medio que se encuentra mayormente masificada en el mundo. La radio es uno de los sistemas más tradicionales dentro del mercado publicitario y es un medio publicitario que posee características muy importantes en toda campaña publicitaria.

Tipos de radio:

- Nacionales.

- En cadena (cobertura nacional o provincial)
- Locales.

Ventajas de la radio

- Inmediatez del mensaje
- Rapidez de la comunicación
- Poder de investigación
- Incentiva la imaginación
- Programación personalizada
- Medio amigable, establece lazos con el radioescucha
- Bajo costo por contacto
- Permite realizar otras actividades a quién la escucha.

Desventajas de la radio

- Alta movilidad (distracción) de la persona que escucha radio.
- Compromete un sólo sentido
- Sólo sugiere, no muestra
- Fidelidad relativa

b. Televisión. La Televisión se define como uno de los principales medios de comunicación del país y es importante por su función social y hacia todos los

chilenos. Es una transmisión de imagen a distancia, por medio de corrientes eléctricas. La imagen de la señal se hace vía satélite a lo largo de todo el territorio nacional.

Algunas ventajas:

- Obtiene una mayor concentración por parte de espectador.
- Versátil, permitiendo una gran variedad de técnicas visuales y auditivas.
- Además de sonido, vista y movimiento, cuenta con cualidades de la intimidad.
- Ideal para demostrar un producto.
- A través de la programación puede seleccionar muy bien a la "teleaudiencia".

Algunos inconvenientes de la televisión:

- Relativamente costosa.
- La facilidad está limitada, fundamentalmente, a las zonas urbanas.
- Dificultad en la determinación de la calidad de los televidentes.
- Muy alto coste de creación y producción.
- Al igual que la radio, los mensajes deben ser percibidos o perderse para siempre.

c. Prensa. Los periódicos son valiosos, básicamente, para la divulgación de las noticias, desempeñan un papel muy importante en nuestra vida social y política en la formación de la opinión pública.

Tipos de periódicos:

- Matutinos.
- Vespertinos.
- Dominicales.
- Semanarios.
- Financieros o comerciales.
- Vernáculos.
- Nacionales, en contraposición a los locales.

Algunas ventajas de la prensa son:

- Los periódicos son leídos por un gran número de personas.
- Excelente medio para campañas de ensayo.
- Buenos para obtener ventajas rápidas.
- Las llamadas de atención pueden hacerse con gran oportunidad.
- El formato puede combinarse frecuentemente.
- No es necesario el planteamiento con gran anticipación.
- Gran facilidad para relacionar los anuncios con los distribuidores.
- Es muy seguro que los distribuidores vean los anuncios y los aprueben.

Algunos inconvenientes son:

- Las posibilidades del anuncio se ven limitadas por el papel empleado por los periódicos.
- Vida muy corta, y los resultados carecen del poder de permanencia.
- Los pequeños anuncios tienen pocas oportunidades de ser vistos.
- Como los periódicos se leen rápidamente, los anuncios tienen menos oportunidades de ser leídos.

d. Publicidad exterior. Es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

La publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble como los anuncios pintados), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde

los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Tipos de publicidad exterior:

- Vallas (urbanas y de carretera).
- Anuncios luminosos.
- Carteleras.
- Locales abiertos y cerrados.
- Medios de transporte en movimiento.

Algunas ventajas de la publicidad exterior son:

- Altamente selectiva y fácil de localizar.
- Grandes, dominantes, a todo color.
- Frecuentemente tienen un valor muy alto en el "*punto de la compra*".
- Vida larga y repetitiva.
- Excelente para efectos remanentes.

Algunos inconvenientes son:

- Valor de prestigio relativamente insignificante.
- Los mensajes no pueden ser alterados convenientemente.
- Los extras se ven limitados a unas cuantas palabras.
- Una cobertura nacional es relativamente costosa.

- La eficacia de alguna de sus formas es muy difícil de juzgar.

e. Publicidad directa. Es un procedimiento de transmisión directa de mensajes publicitarios, escritos o impresos, a individuos seleccionados, por medio de una distribución controlada. Sus dos condicionamientos son selección y control.

Los elementos de la publicidad directa son:

- La circular. Impreso de formato sencillo, ilustrado o no y enviado en serie.
- La carta. Que hace el papel de vendedor; contiene los argumentos de venta y debe estar redactada de forma que se anticipe a cualquier eventual objeción.
- El plegable. Cuyo fin es describir y presentar el producto en venta, y que puede compararse a los exhibidores. Libertad de creación, original en su presentación.
- El folleto. Es un impreso de varias páginas reunidas por unas tapas, generalmente lujoso, de colores, ilustración, papel. Desarrolla amplia argumentación sobre un producto o tema determinado.
- El catálogo. Parecido al folleto, en cuanto a presentación, con texto más documentación. En ocasiones se acompaña de precios.
- La Revista.
- La tarjeta-respuesta. Generalmente acompañada de sobre de retorno.

Algunas aplicaciones de la publicidad directa son:

- Prepara el terreno para la acción de nuestros representantes.
- Formación de un fichero para los representantes.
- Mantener un contacto permanente con nuestra clientela.
- Cuidar las buenas relaciones comerciales.
- Obtención de clientes mediante venta directa, sin red de prospección.
- Relación y contacto de los consumidores.
- Mantenimiento de una imagen de marca y un clima de buen tono entre nuestros clientes y entre nuestros empleados.
- Reforzar las ventas en una demarcación territorial determinada.
- Cooperar con los representantes para conseguir mejores ventas.

Las ventajas que proporciona la utilización de la publicidad directa son múltiples, algunas son:

- Permite una acción concentrada sobre un mercado o una clientela específica.
- Puede ser tan personal que llegue a convertirse en confidencial.
- No presenta limitaciones en cuanto al formato.
- Admite la utilización de cualquier técnica de impresión.
- Multiplica la posibilidad de respuestas.
- Permite la máxima originalidad y realismo del mensaje.

f. Internet. Es una reciente tecnología que nos ha dado las herramientas para comunicarnos mejor y de manera más rápida, además de tener múltiples utilidades y uso de distintos modos de comunicación. Permite la comunicación oral, escrita y visual a través, por ejemplo, de e-mail, chat, videos, voz, imágenes. Es una forma muy útil en las empresas para saber como se encuentran los negocios en todo el mundo en tiempo real. Podemos comunicarnos con cualquier parte del planeta que posea una conexión a internet, a través de un computador o teléfono celular.

2.8.5. Selección de medios. La publicidad en los medios de comunicación debe ser especialmente útil en situaciones particulares como las siguientes:

- Cuando el medio concreto (televisión, radio, prensa o revista) se presta muy bien para transmitir el mensaje.
- Cuando la manera mas eficaz de llegar al publico objetivo es a través del medio escogido
- Cuando el volumen de ventas justifica los costos de la publicidad
- Cuando los clientes potenciales son receptivos y están dispuestos a actuar en respuesta a los mensajes promocionales, es decir, cuando es posible converSerlos de que compren.

Teniendo en cuenta las anteriores características, la Despensa el Oasis realizara su publicidad utilizando los siguientes medios: publicidad exterior (carpa, aviso, pendón) publicidad directa (volantes, tarjetas, cartas presentación) y por radio (cuñas).

2.8.6. Estrategias publicitarias. Para promocionar la Despensa se llevara a cabo una campaña publicitaria como radio, volantes y aviso.

a. Venta personal: permite identificar clientes potenciales y desarrollar soluciones a medida de las necesidades del comprador.

Táctica 1. Realizar una capacitación al personal de la Despensa el Oasis en el SENA sobre todo lo relacionado a la atención al cliente y asesoría de productos y servicios, con el fin de desarrollar el talento humano y crear lealtad en los consumidores.

Táctica 2. Cumplir con los compromisos pactados según la publicidad y los representantes de la Despensa, tales como: atender en horarios establecidos, estar dispuestos a sugerencias, prestar servicio a la clientela con respeto y seriedad.

b. Impulsar los granos hacia los compradores y usuarios finales. Consiste en concentrar los gastos de marketing en el comprador y usuario final para influir en ellos a través de la publicidad y lograr atraerlos hacia el punto de venta.

Táctica 1. Realizar una cuña radial para dar a conocer la Despensa, los productos y servicios que ofrece, se hará cuando se realice la inauguración y en periodo considerado cada dos horas con una duración de 15 segundos.

Táctica 2. Realizar publicidad exterior como avisos y carpa a la entrada de la Despensa, también repartir volantes en el sector.

c. Incursión al mercado. Lanzamiento al mercado de la Despensa el Oasis en el Barrio la Cumbre de Floridablanca.

Táctica 1. Realizar rifas de utensilios de cocina a los compradores según los parámetros establecidos por el Administrador de la Despensa El Oasis, con el fin de dar a conocer la venta en proporciones personales de granos y de posicionar a la Despensa en el mercado.

2.8.7. Presupuesto de publicidad y promoción

Cuadro 42. Presupuesto publicidad de lanzamiento

Descripción	Presupuesto \$
Aviso	\$ 300.000=
Volantes	\$ 50.000=
Carpa	\$ 450.000=
Cuñas radiales	\$ 400.000=
Rifa de utensilios de cocina	\$ 800.000=
TOTAL	\$2.000.000=

Fuente: Plaza de mercado, Parasoles Yeyo, Cmyk publicidad, Acril avisos decoracril

Cuadro 43. Presupuesto publicidad de mantenimiento

Descripción	Presupuesto Anual \$
Capacitación al personal	\$ 400.000=
Volantes	\$ 100.000=
Rifa de utensilios de cocina	\$ 500.000=
	\$1.000.000=

Fuente: Cmyk publicidad, Plaza mercado

2.9. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Las conclusiones a las cuales se llegó una vez realizado el estudio de mercados son las siguientes:

El estudio de mercado demuestra en esta etapa que el proyecto de crear una Despensa que venda granos en proporciones personales a familias de estratos 1 y 2 del Barrio la Cumbre, es viable, que existe en el mercado una aceptación a los productos y servicios ofrecidos por la Despensa El Oasis.

Es necesario el diseño de estrategias promocionales y publicitarias que apoyen el correcto funcionamiento y logro de objetivos de la Despensa.

Terminado el trabajo de campo donde se realizó 187 encuestas a las familias del Barrio la Cumbre de estratos 1 y 2, se concluye que en el sector existe un consumo representativo de granos y no existe una Despensa que cumpla con las características planeadas por la Despensa El Oasis.

De la misma forma se realizaron 22 encuestas a las Despensas y/o tiendas del barrio la Cumbre, donde se confirma la escasa diversidad de granos en el sector y pocos de ellos venden en proporciones personales según la necesidad del cliente.

En cuanto al tipo de canal de distribución se estableció el “Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor”, ya que los granos se comprarán en la Central de Abastos.

En la fijación de precios se busca ofrecer un producto que cumpla con los requisitos de calidad y precio, pretendiendo fijar un precio cómodo para el cliente utilizando modalidades de fijación de precios.

Se obtuvo la evolución histórica de la demanda y de la oferta, teniendo como referencia la información de las familias y despensas del Barrio la Cumbre, identificando también las debilidades y fortalezas de la oferta.

3. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico aporta la información que será de utilidad para la valoración de los presupuestos de inversión y funcionamiento del proyecto. Con esta información se conoce la bondad económica y financiera del proyecto.

El estudio técnico ofrece información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, provisiones para la nueva unidad productiva.

Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas ¿cómo producir o vender lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir o vender? ¿Que productos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?

3.1. TAMANO DEL PROYECTO

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto.

Para determinar el tamaño del proyecto existen ciertos parámetros, entre los que se tienen: - Las ventas, - Capital, - Número de trabajadores, etc.

En el mundo empresarial encontramos micro, pequeña, mediana y gran empresa. Entonces uno de los aspectos que se debe considerar es la magnitud del proyecto ¿hacia donde va? Una micro, pequeña, mediana o gran empresa, todo ello va a depender del objetivo del productor y de su capacidad de inversión⁹.

En la determinación del tamaño de un proyecto existen, por lo menos, dos puntos de vista: El técnico o de ingeniería y el económico. El primero define a la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones. Por su parte, el económico define la capacidad como el nivel de producción que, utilizando todos los recursos invertidos, reduce al mínimo los costos unitarios o bien, que genera las máximas utilidades.

⁹ MANUAL DE PROYECTOS. Universidad de Lima, 2003

Hacer demasiado énfasis en la búsqueda de soluciones optimas desde el punto de vista técnico, dejando de lado el punto de vista económico, es un error que se comete con frecuencia, y que priva al proyecto en su conjunto de la competitividad que implica menores costos y gastos tanto de tipo operativo como financieros.

La Despensa El Oasis venderá granos en pequeñas proporciones a las familias de estratos 1 y 2 del Barrio la Cumbre con el fin de satisfacer las necesidades de alimentación de la población.

El tamaño del proyecto se define en función de la capacidad de producción de la Despensa el Oasis durante un periodo de tiempo considerado normal para sus características.

3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto. Se considera el tamaño como la cantidad promedio de consumo de granos en kilos de forma mensual y anual, en el caso de la Despensa es la cantidad (kilos) promedio solicitados al mes.

Mediante el tamaño del proyecto se establecerá la capacidad que tiene la Despensa El Oasis en la venta de granos en proporciones personales y su proyección durante la vida útil del proyecto para atender la demanda de acuerdo a

los recursos económicos y financieros del propietario, para la consecución de instalaciones y disponibilidad de los recursos humanos.

Para definir el tamaño del proyecto se tendrá en cuenta el estudio de la oferta y la demanda realizada en el capítulo anterior.

3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Existen aspectos que condicionan el cálculo del tamaño óptimo del proyecto, que pueden ofrecer u obstaculizar la amplitud y la proyección de la Despensa.

A continuación se enunciarán los factores que pueden condicionar el tamaño del proyecto de factibilidad de la creación de la Despensa El Oasis:

a. Tamaño del mercado. En este caso, la demanda es superior a la oferta por ser un producto de primera necesidad, y aunque existen Tiendas y Despensas en el sector que venden granos, la mayoría no lo hace en proporciones personales, lo que es una ventaja competitiva para la Despensa, consiguiendo satisfacer a la demanda que ha manifestado su aceptación en el estudio de mercados realizado.

b. Capacidad financiera. El propietario del proyecto tendrá capacidad económica para su realización, una parte de la inversión se financiara con recursos propios y la otra parte con recursos crediticios. Se recurrirá al financiamiento externo para poder atender las necesidades del tamaño del proyecto.

c. Disponibilidad económica de las personas. Teniendo en cuenta que es un producto de primera necesidad se establecen condiciones económicas favorables entre los clientes.

d. Proveedores. La Despensa El Oasis se ubicara en el Barrio la Cumbre de Floridablanca cerca de Bucaramanga, una ciudad estratégica para la compra de cualquier producto, por lo que permite la selección de proveedores de acuerdo a las políticas establecidas en el proyecto.

e. Planta física. Para la venta de granos en pequeñas proporciones es necesario contar una adecuada ubicación de la planta física y que las instalaciones estén acorde a las condiciones de aseo y amplitud para exhibir los granos.

f. Talento humano. El proyecto y su tamaño no se vera afectado por el recurso humano, se contara con personal capacitado, con responsabilidad y conocimientos básicos requeridos para el desempeño de su labor.

g. Oferta. En cuanto a la oferta, existen tiendas y Despensas que venden granos pero no en proporciones personales y de acuerdo al estudio de mercados, disponen de algunos inconvenientes en cuanto a atención al público, diversidad de granos y aseo en las instalaciones.

3.1.3. Capacidad del proyecto. Teniendo en cuenta el numeral 2.3.5. donde se estima la demanda (2.672 familias) se procede a determinar la capacidad de proyecto de la siguiente manera:

a. Capacidad total diseñada. Teniendo en cuenta la capacidad disponible para invertir en la Despensa de \$15.000.000,00 y de acuerdo a lo que respondió la gente en la pregunta numero once de clientes potenciales:

Cuadro 44. Capacidad Total Diseñada

TIPO DE GRANO	TOTAL	Kilos al año	COSTOS KILO	TOTAL	TOTAL
	kilos mes			Mes	Año
FRIJOL	1,100.00	13,200.00	\$ 2,400	\$2,640,000	\$ 31,680,000
ARVEJA	500.00	6,000.00	\$ 1,000	\$ 500,000	\$ 6,000,000
GARBANZO	140.00	1,680.00	\$ 2,300	\$ 322,000	\$ 3,864,000
ARROZ	5,900.00	70,800.00	\$ 1,000	\$5,900,000	\$ 70,800,000
LENTEJA	800.00	9,600.00	\$ 1,200	\$ 960,000	\$11,520,000
MAIZ	200.00	2,400.00	\$ 850	\$ 170,000	\$ 2,040,000
Total	8,640.00	103,680.00		\$10,492,000	\$125,904,000

Fuente: Depósitos Central de Abastos: Deposito Santa Lucia, Granero Pailitas, Deposito Mario.

La Despensa El Oasis con base a las necesidades de los clientes expresadas en el estudio de mercados, estará en la capacidad de vender mensualmente 8.640

kilos de granos (con un costo de \$10.492.000=) a las 2.672 familias que comprarían los productos, y anualmente se ofrecerá 103.680 kilos con un costo de \$ 125.904.000= al año.

b. Capacidad instalada. Utilizando el 70% de la capacidad diseñada, la Despensa el oasis ofrecerá a los consumidores 72.576 kilos anuales de granos a un costo de \$88.132.800=.

Cuadro 45. Capacidad instalada.

TIPO DE GRANO	TOTAL	Kilos al año	COSTOS KILO	TOTAL Mes	TOTAL Año
	kilos mes				
FRIJOL	770	9,240.00	\$ 2,400	\$1,848,000	\$22,176,000
ARVEJA	350	4,200.00	\$ 1,000	\$ 350,000	\$ 4,200,000
GARBANZO	98	1,176.00	\$ 2,300	\$ 225,400	\$ 2,704,800
ARROZ	4,130	49,560.00	\$ 1,000	\$4,130,000	\$49,560,000
LENTEJA	560	6,720.00	\$1,200	\$ 672,000	\$ 8,064,000
MAIZ	140	1,680.00	\$ 850	\$ 119,000	\$ 1,428,000
Total	6,048	72,576.00		\$7,344,400	\$88,132,800

Fuente: Depósitos Central de Abastos: Deposito Santa Lucia, Granero pailitas, Deposito Mario.

c. Capacidad utilizada y proyectada. Es la misma capacidad instalada incrementado cada año el 5% de crecimiento.

Cuadro 46. Capacidad utilizada y proyectada

TIPO DE GRANO	Año 1 - 70%		Año 2 - 75%		Año 3 - 80%	
	Kilos	Total	Kilos	Total	Kilos	Total
FRIJOL	9,240	\$ 22,176,000	9,900	\$ 23,760,000	10,560	\$25,344,000
ARVEJA	4,200	\$ 4,200,000	4,500	\$ 4,500,000	4,800	\$ 4,800,000
GARBANZO	1,176	\$ 2,704,800	1,260	\$ 2,898,000	1,344	\$ 3,091,200
ARROZ	49,560	\$ 49,560,000	53,100	\$ 53,100,000	56,640	\$56,640,000
LENTEJA	6,720	\$ 8,064,000	7,200	\$ 8,640,000	7,680	\$ 9,216,000
MAIZ	1,680	\$ 1,428,000	1,800	\$ 1,530,000	1,920	\$ 1,632,000
Total	72,576	\$ 88,132,800	77,760	\$ 94,428,000	82,944	\$100,723,200

TIPO DE GRANO	Año 4 - 85%		Año 5 - 90%	
	Kilos	Total	Kilos	Total
FRIJOL	11,220	\$ 26,928,000	11,880	\$ 28,512,000
ARVEJA	5,100	\$ 5,100,000	5,400	\$ 5,400,000
GARBANZO	1,428	\$ 3,284,400	1,512	\$ 3,477,600
ARROZ	60,180	\$ 60,180,000	63,720	\$ 63,720,000
LENTEJA	8,160	\$ 9,792,000	8,640	\$ 10,368,000
MAIZ	2,040	\$ 1,734,000	2,160	\$ 1,836,000
Total	88,128	\$ 107,018,400	93,312	\$ 113,313,600

Fuente: Depósitos Central de Abastos: Deposito Santa Lucia, Granero Pailitas, Deposito Mario.

3.2. LOCALIZACION

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitirá a la Despensa “El Oasis” que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo (granos), lo cual muchas veces no sucede con la empresa informal y lo grave de la informalidad es que muchas empresas que operan dentro de la clandestinidad ofrecen productos que al final atentan contra la integridad física del consumidor

El estudio de localización comprende la definición de criterios y requisitos para ubicar la Despensa “El Oasis”, la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo.

La selección de alternativas se realiza en dos etapas. En la primera se analiza y decide la zona en la que se localizara la Despensa “El Oasis”; y en la segunda, se analiza y elige el sitio, considerando los factores básicos como: costos, topografía

y situación de los terrenos propuestos. A la primera etapa se le define como estudio de macrolocalización y a la segunda de microlocalización

3.2.1. Macrolocalización (Geográfica). A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de Macrolocalización. Los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: el Mercado de consumo y la Fuentes de productos a vender. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios públicos diversos, etc.) un factor a considerar también es el Marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad.

Desde el punto de vista de macrolocalización la Despensa “El Oasis” estará localizado en Colombia, Departamento de Santander, municipio de Floridablanca, en el barrio la Cumbre ya que el objeto de la Despensa es la venta de granos en proporciones personales en el sector.

3.2.2. Microlocalización. Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la ubicación definitiva de la Despensa “El Oasis”.

No es frecuente encontrar un lugar que satisfaga todas y cada una de las necesidades específicas de un proyecto. Para decidir la ubicación definitiva es necesario evaluar comparativamente los sitios que se consideren convenientes.

Una forma para evaluar las alternativas de ubicación, frecuentemente se usa un método de evaluación por puntos, que consiste en asignar a cada uno de los factores determinantes de la ubicación, un valor relativo según su importancia, a juicio del empresario que participa en la formulación del proyecto; se asigna un total de 500 puntos que al multiplicarse por la ponderación de cada factor nos dará el puntaje máximo asignado para todos los factores escogidos.

Desde el punto de vista de microlocalización la Despensa “El Oasis” tiene como posibles lugares de ubicación:

Ubicación 1 cerca de la plaza del Barrio la Cumbre

Ubicación 2 en el centro del Barrio la Cumbre

Ubicación 3 en la plaza del Barrio la Cumbre

Para la microlocalización debe tenerse en cuenta una serie de factores que afectan la localización de la Despensa:

- F1 Costos de arrendamiento

- F2 Necesidades de remodelación
- F3 Cercano a viviendas familiares
- F4 Disponibilidad de servicios públicos
- F5 Impacto social
- F6 Acreditación del sitio
- F7 Garantía de seguridad

Definición de puntos.

F1 Costos de arrendamiento. Es el valor mensual que equivale al canon de arrendamiento del local que mas se acomode al presupuesto de gasto disponible.

F2 Necesidades de remodelación. Aquí se hace énfasis en la infraestructura del local teniendo en cuenta aspectos como espacio disponible para la puesta en marcha del proyecto, estructura locativa que lleve las exigencias mínimas para representar un buen servicio.

F3 Cercano a viviendas familiares. Aquí se determina si el lugar esta situado en un área de viviendas familiares o no.

F4 Disponibilidad de servicios públicos. Aquí se hace referencia si en el local existen los servicios mínimos requeridos para poner en marcha la Despensa, entre estos estan: electricidad, teléfono, agua, luz, etc.

F5 Impacto social. Grado de interés entre los habitantes para la ubicación del sitio a elegir.

F6 Acreditación del sitio

F7 Garantía de seguridad

Cuadro 47. Ponderación y puntuación de factores.

FACTORES	DESCRIPCION	PUNTAJE		PONDE- RACION
F1	COSTO DE ARRENDAMIENTO Grado 1 Muy costoso Grado 2 Costoso Grado 3 Poco costoso	40 60 80	80	16%
F2	NECESIDADES DE REMODELACION Grado 1 Total Grado 2 Parcial Grado 3 Terreno adecuado	25 50 70	70	14%
F3	CERCANO A VIVIENDAS FAMILIARES Grado 1 Distanciado Grado 2 Aledaño	20 40	50	10%

	Grado 3 Central	50		
F4	DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PUBLICOS			
	Grado 1 Servicios inexistentes	30	60	12%
	Grado 2 Servicios racionados	50		
	Grado 3 Variedad	60		
F5	IMPACTO SOCIAL			
	Grado 1 No despierta interés	20	90	18%
	Grado 2 Despierta poco interés	40		
	Grado 3 Despierta gran interés	90		
F6	ACREDITACION DEL SITIO			
	Grado 1 Malo	30	60	12%
	Grado 2 Regular	50		
	Grado 3 Bueno	60		
F7	GARANTIA DE SEGURIDAD			
	Grado 1 Jornada limitada	20	90	18%
	Grado 2 Jornada normal	50		
	Grado 3 Amplia y cómoda	90		
TOTALES			500	100%

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 48 .Ubicación de factores

FACTOR	UBICACIÓN No.1		UBICACIÓN No.2		UBICACIÓN No.3	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
1	2	60	2	60	2	60
2	2	50	2	50	1	25
3	1	20	3	50	1	20
4	3	60	3	60	1	30
5	3	90	3	90	3	90
6	2	50	3	60	3	60
7	3	90	3	90	2	50
		420		460		335

De acuerdo a los resultados obtenidos en la asignación de factores cuantitativos, a los diferentes factores que influyen en la microlocalización de la empresa, se determino la ubicación No.2 Centro del barrio la Cumbre con un total de 460 puntos (Ver Cuadro 48)

3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

El estudio de ingeniería esta orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o

en la prestación de un servicio. La tecnología ofrece diferentes alternativas de utilización y combinación de factores productivos, que suponen también efectos sobre las inversiones, los costos e ingresos determinando efectos significativos en el proyecto.¹⁰

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

3.3.1. Ficha técnica del producto

a. Productos principales: Arveja, fríjol, lenteja, garbanzo, arroz y maíz.

Para la venta al detal en proporciones personales de grano según deseos del cliente, el empaque será en bolsa plástica de aprox. 13 cm x 19 cm. con logotipo de la Despensa.

Servicios:

- Despensa autoservicio con “pesos” distribuidos en el lugar.
- Asesoría al cliente.

¹⁰ MIRANDA MIRANDA, Juan José. “Gestión de Proyectos”. Pág. 132

b. Diseño. Para un adecuado servicio y comodidad en la compra de los granos, la Despensa El Oasis presentara su variedad de granos a través de sacos diseñados especialmente para ser utilizado como dispensador a granel, donde los clientes según su necesidad tomaran y pesaran la cantidad de grano que van a comprar.

Para la venta de 500 gramos en adelante el empaque será en bolsa plástica de de acuerdo a la cantidad del grano:

- 500 g – 1 libra = bolsa de 13 cm x19 cm
- 1000 g – 1 kilo = bolsa de 20cm x 27 cm
- 2500 g – 2 kilos y medio = bolsa de 23cm x 30 cm.
- 5000 g – 5 kilos = bolsa de 28 cm x 41 cm

c. Especificaciones técnicas. La Despensa el Oasis ofrecerá diversidad de granos que se pesaran en la medida que el cliente así lo solicite, en las cantidades que lo requiera para ser consumido por las familias del Barrio la Cumbre (Floridablanca).

d. Vida útil. Depende de las medidas de almacenamiento, para el caso de la Despensa El Oasis, los granos según el tiempo de vida útil , son “no perecederos”,

es decir que periodo de vida es mas largo, por lo tanto el periodo en bodega puede ser entre una o dos semanas.

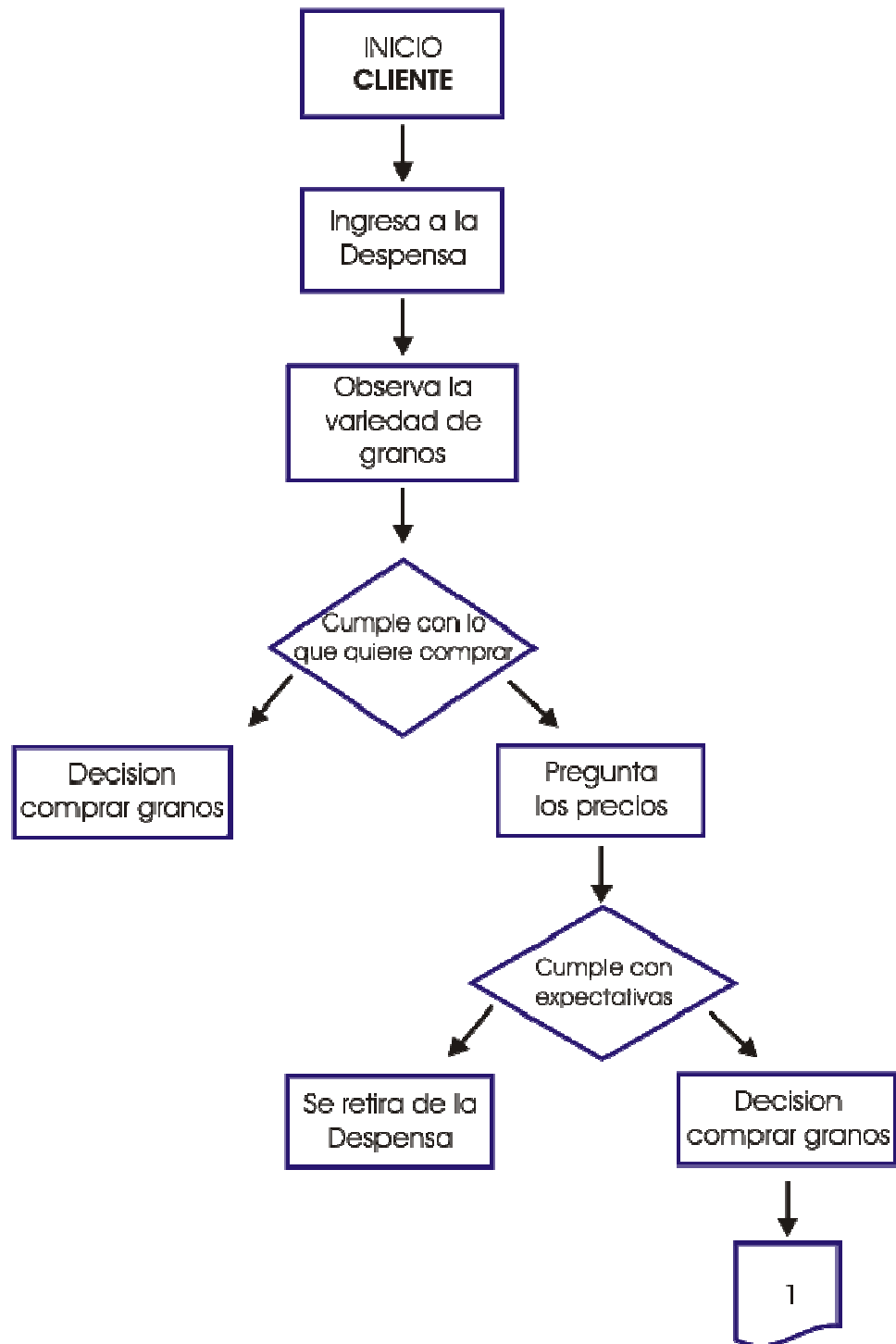
3.3.2. Descripción técnica del proceso. En toda actividad comercial existen procesos que permiten llevar a cabo la venta de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante del inventario, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar en la Despensa “El Oasis”, los subprocesos dentro del proceso de comercialización de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la prestación del servicio y/o venta de granos.

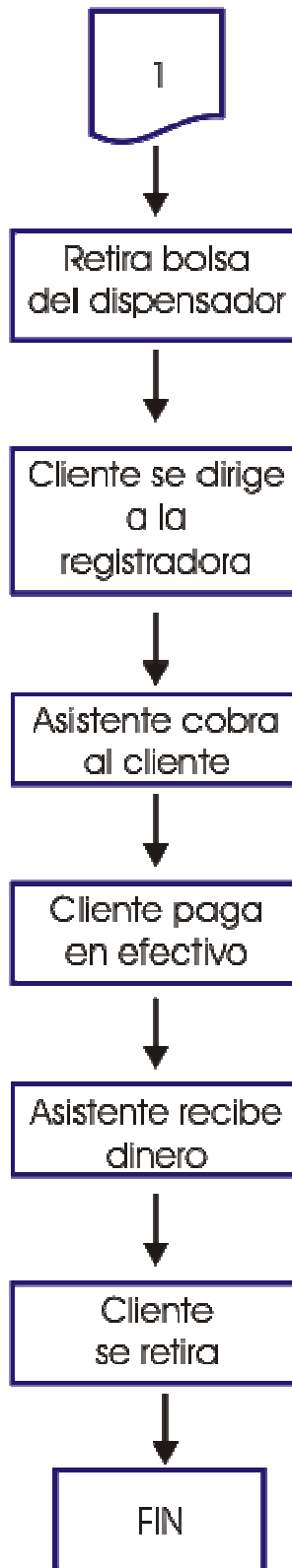
1. El cliente ingresa a las instalaciones de la Despensa
2. El cliente observa y decide entre la variedad de granos el que desea comprar
 - Si no cumple con las exigencias del cliente, este se retira de la Despensa.
 - Si cumple con las expectativas del cliente, este procede a preguntar precios
3. El cliente pregunta al “Asistente de Ventas” por los precios de los granos en pequeñas proporciones o mas, según sus necesidades.
 - Si no cumple con sus expectativas, el cliente se retira de la Despensa.
 - Si cumple con las expectativas del cliente, este decide comprar y procede a pesar el grano

4. El cliente retira una bolsa del dispensador y procede a pesar la cantidad de granos según sea su necesidad (autoservicio).
5. El cliente se dirige a la “registradora” a pagar por los granos.
6. El “Asistente de Ventas” cobra el valor de los granos según lo muestra el peso.
7. El cliente paga en efectivo los granos adquiridos.
8. El “Asistente de Ventas” recibe el dinero y entrega el cambio.
9. El cliente se retira de las instalaciones con su compra.

3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Figura 48. Diagrama de operación





3.3.4. Control de calidad. Para la Despensa El Oasis el principal objetivo es la venta de granos en proporciones personales con el fin de satisfacer las necesidades de las familias del Barrio la Cumbre de estratos 1 y 2, para ello se realizara un control de calidad en las diferentes áreas, que involucrara a cada uno de los representantes de la Despensa, donde participen en forma activa y con responsabilidad en los programas que se desarrollen a fin de lograr la satisfacción total de los clientes.

Dentro de los procesos para lograr un control de calidad se encuentran:

a. Control de calidad al proveedor. La Despensa El Oasis en su afán de adquirir granos de excelente calidad, exigirá a los proveedores de granos:

- Calidad. En los granos, con el fin de ofrecer lo prometido a los clientes y de lograr reconocimiento y fidelidad en el sector.
- Peso. Los representantes de la Despensa se encargaran de recibir, y verificar el peso de los sacos de granos comprados.
- Higiene. La Despensa el Oasis exigirá un correcto manejo y aseo de los granos por parte de los proveedores.
- Presentación. Es importante que los granos estén bien empacados y con una buena imagen para evitar futuros daños en los productos.

b. Calidad en las instalaciones. La Despensa El Oasis trabajara para mantener en perfecto orden, limpieza y disciplina las instalaciones, con el fin de conservar los productos y proyectar a los clientes una imagen apropiada.

3.3.5. Recursos. La definición de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto es fundamental para realizar la evaluación financiera y el estudio de costos.

a. Recurso humano. El recurso humano es fundamental para la creación de la Despensa pues se encargara de administrar, asesorar y vender a las familias del Barrio la Cumbre los granos necesarios para su alimentación diaria.

En el área administrativa se encuentran:

- Administrador
- Contador

En el área operativa se encuentran:

- Auxiliar de ventas
- Auxiliar de bodega

b. Recurso físico. Los recursos físicos requeridos para el proyecto son:

Cuadro 49. Recurso físico

CANT.	DESCRIPCION	VALOR \$
1	Registradora TSMA	\$ 1.508.000
2	Balanzas electrónicas LEXON	\$ 1.972.000
1	Calculadora Casio DR-120	\$ 185.600
1	Escritorio con silla	\$ 800.000
1	Computador IBM	\$ 2.378.000
1	Impresora puntos EPSON	\$ 928.000
TOTAL		\$7.771.600

Fuente: Carvajal, Almacenes Éxito, Multicomputo.

c. Recurso de insumos. Los insumos requeridos para la Despensa el Oasis son:

Cuadro 50. Recurso de insumos

DESCRIPCION	VALOR \$
Papelería impresión factura	\$ 500.000
FRIJOL	\$ 1,848,000
ARVEJA	\$ 350,000
GARBANZO	\$ 225,400
ARROZ	\$ 4,130,000
LENTEJA	\$ 672,000
MAIZ	\$ 119,000
Empaque	\$ 720.000
TOTAL	\$ 8.564.400

Fuente: Depósitos Central de Abastos: Deposito Santa Lucia, Granero pailitas, Deposito Mario, carlixplast, cmyk publicidad.

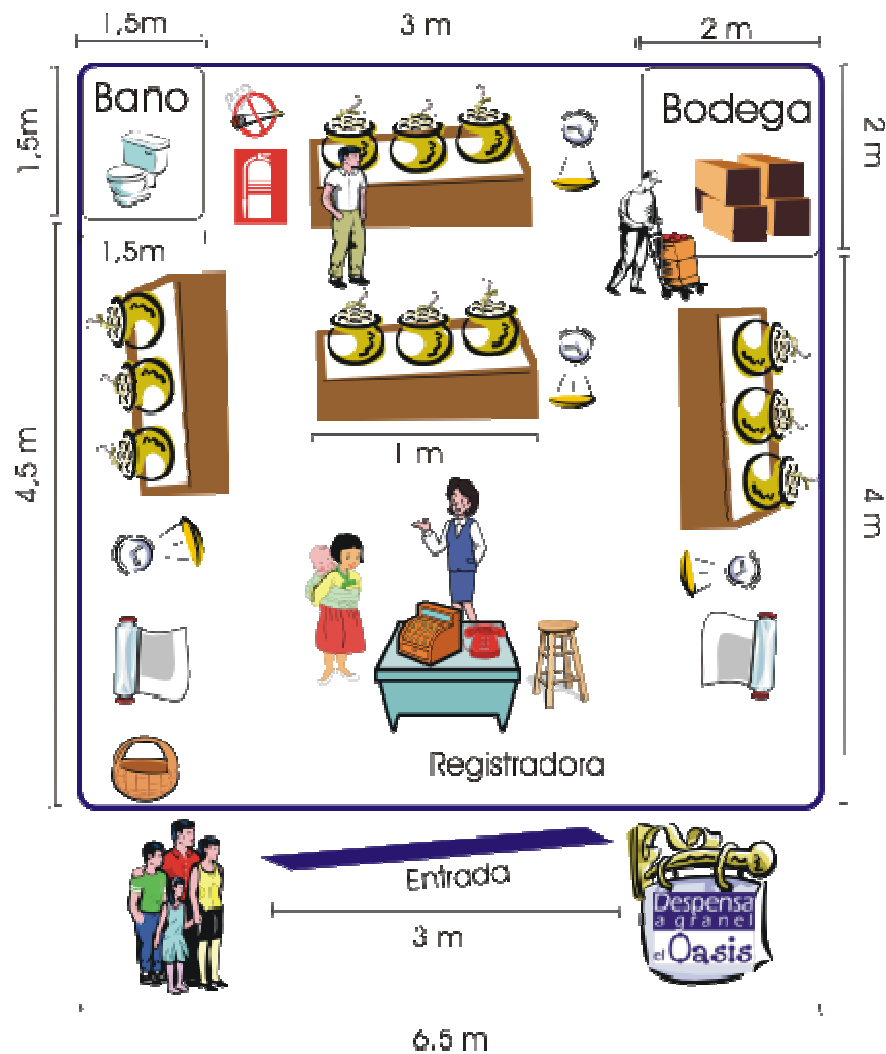
3.3.6. Estudio de proveedores. Los proveedores donde La Despensa el Oasis comprara los granos para vender al mercado meta son los siguientes:

Cuadro 51. Estudio de proveedores

PROVEEDOR	DIRECCION	ADMINISTRADOR
Proveedores para los siguientes productos: frijol, arveja, garbanzo, lenteja, maíz		
GRANOS EL PROGRESO	Cl. 6 #8-26 Florida. Tel.6497223-6752061	Andrés González
BODEGA SANTA LUCIA	Bdg 3 L-333 Centroabastos. Tel.6760822	Antonio Bayona
GRANERO PAILITAS	Cra 16 #31-48 Tel.6421430	Jorge Triana
DEPOSITO MARIO	Bdg 3 L-102 Centroabastos. Tel.6760813	Mario Espinoza López
Proveedores para el arroz:		
ARROCERA LA GRANJA	Cra 16 #22-42 Tel. 6303983	Juan Mendoza
ARROCERA LIBERTADOR	Cra 15 #8-23 Tel.6716589	Adolfo Sierra
ARROZ NACIONAL	Cra 15 #6-50 Tel.6711485	Orlando Rey

3.3.7. Distribución de planta. El proceso de prestación de servicios (venta de granos en pequeñas proporciones) se realizara en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local en donde se van a llevar estos procesos, para lo cual se tiene que considerar: el área del local, las características del techo, la pared y de los pisos, los ambientes y la seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

Figura 49. Distribución de planta



3.3.8. Logística de distribución. La Despensa se ubicara en el Centro del Barrio la Cumbre (Floridablanca), por ser mejor ubicación según el estudio de macrolocalización, debido a esto el local contara con buenas condiciones, además de un clima agradable para los consumidores.

3.4. CONCLUSIONES SOBRE VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

Para la puesta en marcha del proyecto, la inversionista posee los recursos necesarios que permiten instalar y garantizar una respuesta de servicio a favor de la Despensa, para lo cual contara con el personal necesario, compuesto por un Administrador, un Auxiliar de Ventas, un Auxiliar de Bodega y un Contador, quienes atenderán al publico y administraran la Despensa bajo estándares de calidad.

Se tiene en cuenta el estudio de tamaño de proyecto que se realiza en kilos mensuales y anuales, de la misma forma se determina los proveedores, equipos, recursos, planta física necesaria para que el proyecto tenga éxito.

La Despensa estará ubicada en el centro del Barrio la Cumbre, lo cual le brindara comodidad a los clientes por su cercanía, este proyecto es viable técnicamente, se cuenta con los recursos físicos, tecnológicos, humanos y financieros para su puesta en marcha.

La Despensa El Oasis con base a las necesidades de los clientes expresadas en el estudio de mercados, estará en la capacidad diseñada de ofrecer mensualmente 8.640 kilos de granos (con un costo de \$10.492.000=) a las 2.672 familias que comprarían los productos, y anualmente se ofrecerá 103.680 kilos con un costo de \$ 125.904.000= al año.

Para cubrir la demanda existente en el sector, la Despensa el Oasis utilizara el 70% de su capacidad diseñada y ofrecerá 6.048 kilos de granos al mes y 72.576 kilos de granos al año, capacidad que aumentara en un 5% cada año, según las proyecciones realizadas por la Despensa.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a operar la Despensa como paso previo a la definición del tipo de empresa que se va a constituir la determinación de la estructura organizacional mas adecuada a las características y necesidades del proyecto.

4.1. FORMA DE CONSTITUCION

En la actualidad existen varias alternativas jurídicas en Colombia para crear una empresa, una de ellas son las “personas naturales” que son “todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición” (Art.74, Código Civil). La persona natural puede inscribirse como comerciante (empresario) ante las Cámaras de Comercio, comprometerse con terceros, obtener créditos, etc.; en resumidas cuentas, ejecutar cualquiera de las actividades que son propicias de los comerciantes¹¹.

¹¹ PEDRO E. OLAYA. Como iniciar su propio negocio. Cámara de Comercio de Bucaramanga. Pag.134

Para la creación de la Despensa “El Oasis” se tendrán en cuenta los pasos del proceso para la creación de empresa persona natural, ya que una persona aportara la totalidad del capital y los esfuerzos necesarios para el funcionamiento y tramites de inicio de la Despensa.

4.1.1. Pasos del proceso para la creación de empresa persona natural:

- Consultar el nombre que se desea poner al establecimiento de comercio a través de la página www.sintramites.com o dirigirse a los módulos de consulta en las oficinas del centro de atención CAE (Centro de Atención Empresarial).

El nombre deberá dar a la gente una idea de la naturaleza del negocio y también deberá proyectar la imagen que se quiere tener del mismo. Pueden ser simples, sofisticados y hasta graciosos. Junto con el nombre muchos negocios también diseñan un logo o símbolo grafico del mismo.

- Consultar la marca que se desea registrar para los productos a través de la página www.sintramites.com o dirigirse a los módulos de consulta de las oficinas CAE.

Marca es todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los

productos o servicios idénticos o similares de otra persona (Decisión 486 - Art.143).

El registro de una marca o de un lema es un derecho que otorga la Superintendencia de Industria y Comercio al titular, bien sea esta persona natural o jurídica, para que pueda hacer uso comercial de los mismos de manera exclusiva.

- Consultar el código CIIU (Codificación de Actividad Económica) a través de la página www.sintramites.com o dirigirse a los módulos de consulta en las oficinas CAE. Consultar el código de las tres actividades principales que piensa desarrollar, teniendo en cuenta que estas deben registrarse en orden de importancia en los formularios; siendo la primera actividad la que genere mayores ingresos.
- Consultar la viabilidad de uso del suelo para las actividades comerciales a realizar en la dirección del predio a través de la página www.sintramites.com o dirigirse a los módulos de consulta en las oficinas CAE.

Esta solicitud la hace el interesado cuando está adelantando los trámites para efectuar Registro de Matricula Mercantil, para iniciar una actividad comercial

para conocer cuales las actividades y tratamientos son posibles desarrollar en un determinado predio.

- Diligenciar los formularios Carátula Única, Registro Único Empresarial, anexo DIAN y Alcaldía y presentarlos en las ventanillas de CAE, junto con el formato carta de apertura del establecimiento.
- Si se desea, solicitar Registro de Libros y Registro Único de Proponentes diligenciar y presentar los formatos y formularios en las ventanillas del CAE.
- Realizar el proceso de formalización tributaria: Registro Único Tributario RUT, Número de Identificación Tributaria NIT.

Registro Único Tributario. Con el RUT se pueden realizar diferentes trámites ante la DIAN como: asignación del NIT, inscripción en el registro de vendedores.

Número de Identificación Tributaria. Las sociedades y comerciantes necesitan de un número de identificación tributaria, el cual es asignado por la administración de impuestos y aduanas nacionales, llamada NIT, necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales.

- Solicitar Certificado de Matricula Mercantil cuando se requiera. En aparece el numero NIT asignado por la DIAN.

La matricula mercantil es el registro publico de los comerciantes y de los establecimientos de comercio en el registro mercantil de la Cámara de Comercio del domicilio del comerciante o del lugar donde se encuentre abierto el establecimiento. Con la matricula mercantil se pretende dar a conocer a los terceros, ciertas condiciones personales del inscrito en el registro y de las circunstancias en que desarrolla sus negocios.

- Con el numero de NIT cancelar el valor de su Matricula de Industria y Comercio. La preliquidación se consulta por TARIFAS en www.sintramites.com.

La matricula de industria y comercio es un gravamen directo que recae sobre las actividades industriales, comerciales y de servicios que realicen las personas naturales, jurídicas y sociedades de hecho de forma permanente u ocasional, a través de establecimientos de comercio o sin ellos.

Dentro del valor se encuentra liquidado el pago de Industria y Comercio, y el concepto de Seguridad (Bomberos)

Con este impuesto de industria y comercio se grava a las empresas que desarrollan actividades industriales, comerciales, o de servicios, por el uso que estas hacen de la infraestructura y los servicios públicos en el municipio donde se encuentran ubicadas.

- La Alcaldía designara las visitas correspondientes de Secretaria de Salud, CDMB y Bomberos a la empresa, y luego de ser realizadas se enviara al domicilio la Matricula de Industria y Comercio.

Bomberos. Con este servicio se espera reducir riesgos de incendios, accidentes, explosiones u otras situaciones que pongan en peligro la vida y los bienes del ciudadano.

CDMB. Si es persona natural o jurídica y requiere la licencia ambiental para realizar una obra pública o privada que afecte al medio ambiente esta sujeta a evaluación en materia de impacto ambiental.

- Si en el establecimiento se van a ejecutar obras musicales públicamente es necesario cancelar anualmente los Derechos de Autor. Esta gestión se realiza en SAYCO Y ACINPRO.

- Si la empresa va a fabricar o comercializar alimentos, medicamentos, productos de aseo o cosméticos, debe registrarse ante el INVIMA.

4.2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Todas las organizaciones tienen tres razones para existir: sobrevivir, crear y proveer un servicio oportuno, y generar utilidades; sin embargo, si quieren sobresalir deben ir más allá de estas razones.

Definir la misión es el primer paso, es el punto de partida que indica la manera como se pretende lograr y consolidar las razones de la Despensa. En una palabra es su filosofía porque incorpora los valores y prioridades de la organización.

4.2.1. Misión. La misión le da forma al cumplimiento de la visión, logrando compromisos permanentes y la manera de hacer mejor las cosas, basado en los compromisos y valores que se deben tener en cada una de las partes componentes de la organización. La misión define el que hacer, es la razón de ser de la empresa y expresa los términos de referencia con los cuales se llevaran a cabo todas sus acciones.

La misión de la Despensa “El Oasis” es: ser la primera empresa proveedora de variedad de granos en proporciones personales, deleitando y consintiendo a nuestros clientes con productos de alta calidad, precios cómodos y al mismo tiempo enriqueciendo la vida de nuestros clientes, empleados y consumidores

4.2.2. Visión. La visión define los lineamientos generales y aspiracionales de la empresa, para un periodo determinado de tiempo, definiendo implícitamente y en términos de aspiraciones concretas el rumbo a seguir y el énfasis que se le dará a cada una de las gestiones que se realicen. Proyecta la empresa.

Ser la Despensa líder en el municipio de Floridablanca en el año 2010, destacándose por la venta de granos en proporciones personales, la excelencia en el servicio y la variedad de productos; conseguiremos esta meta con un equipo humano calificado ofreciendo a nuestros clientes eficiencia y calidad.

4.2.3. Objetivos

- Comercializar productos de calidad que permitan satisfacer a los clientes, generar un crecimiento adecuado y sostenido de acuerdo a las condiciones propias de la Despensa.

- Ofrecer a los empleados una capacitación permanente que le permita un mayor desarrollo humano y por ende una mejor calidad de vida.
- Compra y venta de granos de excelente calidad en proporciones personales a clientes y consumidores para satisfacer necesidades básicas de alimentación.
- Obtener una satisfacción organizacional, reflejada tanto en la convivencia fraterna de los miembros como en las utilidades económicas de la Despensa.

4.2.4. Políticas. La Despensa “El Oasis” tiene las políticas dependiendo de cada área:

a. Política de calidad. En la Despensa “EL OASIS” la prioridad es la satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo variedad en granos de calidad y en proporciones personales con un equipo humano calificado, basado en una cultura de mejoramiento continuo que nos permita brindar solidez empresarial y bienestar a nuestros clientes, consumidores y empleados. (Ver Anexo)

b. Política de venta. En la Despensa “El Oasis” la prioridad se relaciona con la venta de variedad de granos en proporciones personales y estrictamente de contado, con una excelente atención al cliente en un ambiente limpio y ordenado.

c. Política de compra. En la Despensa “El Oasis” la prioridad se relaciona con la compra al contado de granos de excelente calidad y a proveedores legales que cumplan con las expectativas esperadas por la Despensa según las necesidades de los clientes.

d. Política de personal. En la Despensa “El Oasis” la prioridad se relaciona con la contratación de personal capacitado de acuerdo a las necesidades del servicio, en disposición de aceptar y cumplir con las funciones de los cargos bajo la dirección de la Gerencia siguiendo los siguientes pasos: reclutamiento, selección, contratación, salario, dotación, inducción.

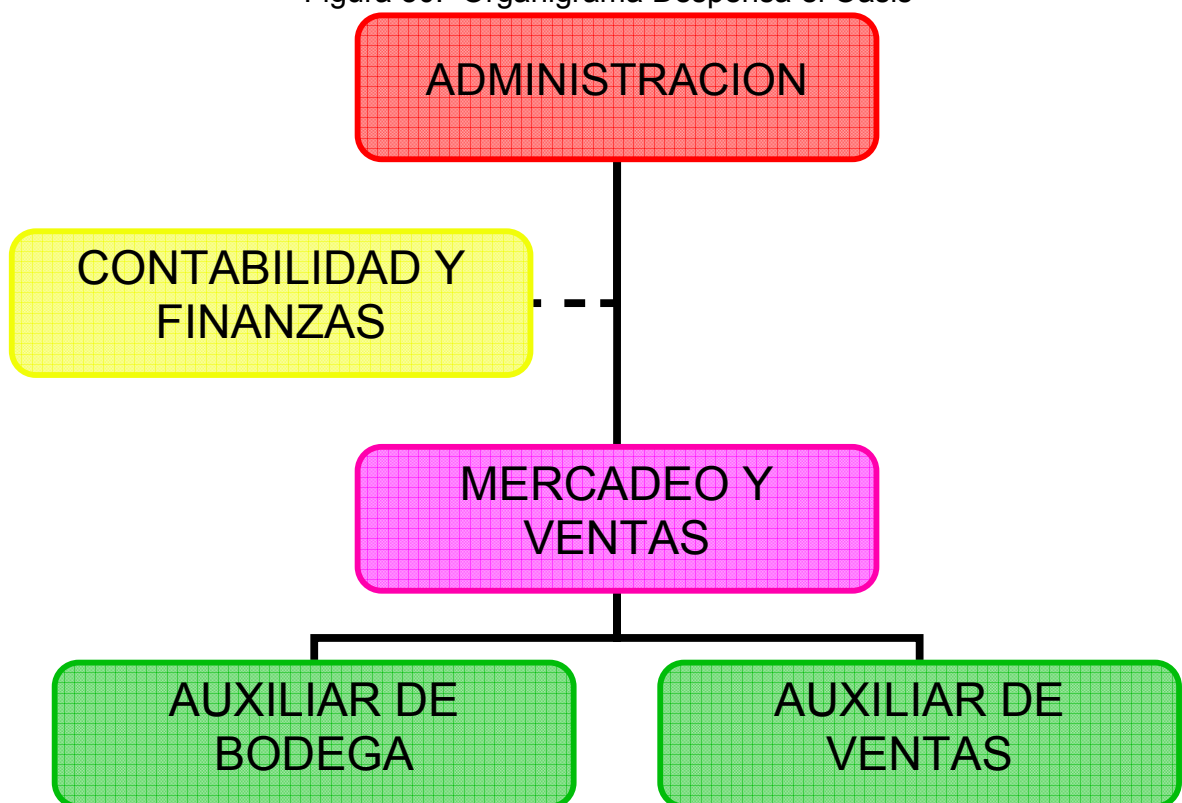
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización, en la que se definen la estructura funcional de la empresa y la función de cada persona relacionada con ella.

La estructura de la organización revela muchas cosas respecto a una compañía y sus probabilidades de éxito mercadológico, por esto la Despensa “El Oasis” debe contar con personal capacitado, que comprenda y practique los conceptos de misión, visión, políticas y funciones, con el fin de comprometerse, prestar un excelente servicio a los clientes y cumplir con los objetivos de la empresa. La finalidad de estudiar la estructura organizacional es conocer desde el principio la capacidad de cada departamento para dar la dirección adecuada¹².

4.3.1. Organigrama.

Figura 50. Organigrama Despensa el Oasis




¹² ROMAN G. HIEBING,JR. “Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia” Pag. 21


4.3.2. Descripción y perfil de cargos.

a. Administrador.

	FUNCIONES DESPENSA EL OASIS	
NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR	CODIGO: 001	FECHA: DD/MM/AA
SECCION: ADMINISTRACION	DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVO	
SUPERVISA A: CONTADOR, ASISTENTE VENTAS, ASISTENTE DE BODEGA	NUMERO DE CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la Despensa. • Planear y organizar las actividades de la Despensa • Tramitar desembolsos de dinero ante entidades competentes. • Acordar con los proveedores: políticas de compras, entregas, precios y plazos. • Dirigir, coordinar y controlar el personal en el cumplimiento de sus funciones. • Controlar el inventario de granos periódicamente • Fijar políticas de ventas relacionadas al cumplimiento de metas por parte del personal a su cargo, servicio al cliente y promociones. • Diseñar e implementar planes estratégicos y de mercados para funcionamiento de la Despensa • Vigilar el orden y presentación de la Despensa “El Oasis” • Orientar al equipo humano en el cumplimiento de los diferentes procesos administrativos y operacionales. • Atender a los clientes cuando las necesidades del personal así lo requieran. • Evaluar periódicamente las actividades programadas y ejecutadas. • Realizar consignaciones diarias de dinero según las ventas • Resolver inconvenientes que se presenten. • Selección, contratación e inducción del personal. 		

	HOJA DE ESPECIFICACIONES DESPENSA EL OASIS
NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR JEFE INMEDIATO: NINGUNO	DEPARTAMENTO: ADMINISTRACION SECCION: ADMINISTRATIVA
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES: Educación: Carrera universitaria relacionada con el cargo: Administrador, Gestor empresarial, tecnólogo empresarial. Experiencia:	
ESFUERZO FISICO: El cargo exige esfuerzo físico pues debe supervisar continuamente el funcionamiento de la Despensa en lo relacionado al personal, en la atención al cliente, a proveedores, el inventario y demás aspectos administrativos y financieros.	
RESPONSABILIDAD: Responsable de: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de la Despensa y seguridad de los empleados ✓ Bienes y dineros propios de la Despensa ✓ Manejo de información confidencial ✓ Capacitación de nuevos empleados ✓ Mantener buen clima organizacional ✓ Control de inventarios 	
CONDICIONES DE TRABAJO: El cargo no implica ningún riesgo de accidente.	

b. Contabilidad y finanzas. Este es un asesor de la Despensa, no labora jornada legal, trabaja por honorarios.

	FUNCIONES DESPENSA EL OASIS	
NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR	CODIGO: 002	FECHA: DD/MM/AA
SECCION: ADMINISTRACION	DEPARTAMENTO: CONTABILIDAD Y FINANZAS	
SUPERVISA A: NINGUNO	NUMERO DE CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Registrar todos los movimientos contables. • Realizar y analizar los estados financieros para el control y la toma de decisiones de la Despensa. • Refrendar con su firma los documentos que lo requieran. • Elaborar nomina de pago de empleados y liquidación de prestaciones sociales. • Ayudar con el Asistente/Cajero a cuadrar la contabilidad. • Demás funciones que le sean asignadas afines a su cargo. 		



HOJA DE ESPECIFICACIONES DESPENSA EL OASIS

NOMBRE DEL CARGO:
CONTADOR

DEPARTAMENTO:
CONTABILIDAD Y FINANZAS

JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR

SECCION: ADMINISTRACION

CONOCIMIENTO Y HABILIDADES:

Educación: Carrera universitaria relacionada con el cargo: Contaduría Publica.

Experiencia: Minino 1 año de experiencia como Contador Publico.

ESFUERZO FISICO:

El cargo no exige esfuerzo físico pues debe realizar funciones propias de un Contador Publico manteniendo al día a la Despensa en la contabilidad y estados financieros para la toma de decisiones.

RESPONSABILIDAD:

Responsable de:


- ✓ Mantener al día la contabilidad.
- ✓ Realizar oportunamente la nomina y liquidación de prestaciones sociales
- ✓ Analizar y realizar informe de estados financieros.
- ✓ Diligenciar oportunamente formularios para pago de impuestos

CONDICIONES DE TRABAJO:

El cargo no implica ningún riesgo de accidente.

c. Mercadeo y ventas. La función del departamento de “Mercadeo y Ventas” es: diseñar y desarrollar estrategias específicas para incentivar a los clientes a la adquisición de nuestros productos y llevar un control de las estrategias desarrolladas en la Despensa. A este departamento pertenecen:

d. Asistente de bodega. Almacenar y controlar el inventario de granos de la Bodega con el fin de mantener un stock necesario para ofrecer un buen servicio a la clientela.

	FUNCIONES DESPENSA EL OASIS	
NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE BODEGA	CODIGO: 003	FECHA: DD/MM/AA
SECCION: OPERATIVA	DEPARTAMENTO: MERCADERO Y VENTAS	
SUPERVISA A: NINGUNO	NUMERO DE CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Planear, organizar y ejecutar actividades propias de su cargo, así como su sección de trabajo. • Diligenciar las órdenes de pedido de granos • Recibir pedido de granos y almacenarlos correctamente • Entregar los granos que se requieran para la venta • Llevar el inventario general de granos en perfecto orden y claridad. • Colaborar con el equipo humano en la atención al cliente y vigilancia de la Despensa. • Mantener en buen estado de limpieza y orden la Despensa • Presentar informes según lo considere la gerencia • Transmitir a la Gerencia las sugerencias de los clientes • Velar por el buen manejo de la Despensa manteniendo todo en orden. • Trabajar en coordinación con el “Asistente de Ventas” • Cumplir con su horario de trabajo • Cumplir con las demás funciones asignadas de acuerdo a su cargo. 		



HOJA DE ESPECIFICACIONES DESPENSA EL OASIS

NOMBRE DEL CARGO:
AUXILIAR DE BODEGA

DEPARTAMENTO:
MERCADEO Y VENTAS

JEFE INMEDIATO:
ADMINISTRADOR

SECCION: OPERATIVA

CONOCIMIENTO Y HABILIDADES:

Educación: Bachiller.

Experiencia: Experiencia en el manejo de inventarios.

ESFUERZO FISICO:

Se requiere de un esfuerzo físico ya que la entrada y salida de inventario exige fuerza y habilidad física.

El cargo exige también atención visual frecuente. La persona a desempeñarse requiere estar concentrado y demanda manejo de materiales pesados..

Buena presentación personal, buenos modales, relaciones interpersonales, la persona debe ser dinámica.

RESPONSABILIDAD:

Responsable de:


- ✓ Buen uso y manejo del inventario
- ✓ Estar pendiente del inventario y realizar pedidos a la Gerencia cuando sea necesario
- ✓ Mantener limpia y ordenada la Despensa en unión con el Asistente de Ventas
- ✓ La imagen de la Despensa ante los clientes.

CONDICIONES DE TRABAJO:

Medio ambiente: Presencia de polvo y olores

Riesgo de accidentes: Caídas, torsuras, contusiones.

e. Asistente de ventas. Atender y asesorar al cliente en la venta de granos en proporciones personales así como velar por el buen funcionamiento de la Despensa y entregar informes a la Gerencia

		FUNCIONES DESPENSA EL OASIS	
NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE VENTAS		CODIGO: 004	FECHA: DD/MM/AA
SECCION: OPERATIVA		DEPARTAMENTO: MERCADEO Y VENTAS	
SUPERVISA A: NINGUNO		NUMERO DE CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIONES:			
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes de forma oportuna y puntual • Registrar y presentar informes diarios de ventas a la Gerencia. • Elaborar nomina de pago de empleados • Mantener organizada la información de la Despensa • Informar oportunamente sobre actividades pendientes, llamadas y correspondencia recibida. • Manejo de ingresos y egresos diarios de la Despensa • Velar por el buen manejo de la Despensa manteniendo todo en orden. • Transmitir a la microempresa las sugerencias de los clientes • Trabajar en coordinación con el “Asistente de Bodega” • Cumplir con su horario de trabajo • Colaborar con la Gerencia • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas de acuerdo a su cargo. 			



**HOJA DE ESPECIFICACIONES
DESPENSA EL OASIS**

NOMBRE DEL CARGO:
AUXILIAR DE VENTAS

DEPARTAMENTO:
MERCADEO Y VENTAS

JEFE INMEDIATO:
ADMINISTRADOR

SECCION: OPERATIVA

CONOCIMIENTO Y HABILIDADES:

Educación: Bachiller.

Experiencia: Experiencia en la atención al cliente

ESFUERZO FISICO:

El cargo exige atención visual frecuente. La persona a desempeñarse requiere estar concentrado y no demanda manejo de materiales pesados, la mayor parte del tiempo permanece sentado.

Excelente presentación personal, buenos modales, relaciones interpersonales, la persona debe ser dinámica.

RESPONSABILIDAD:

Responsable de:

- ✓ Manejo de la imagen de la empresa
- ✓ Manejo de información confidencial
- ✓ Correcta digitación y registro a su cargo
- ✓ Buen uso y manejo de los equipos
- ✓ Manejo de ingresos y egresos diarios
- ✓ Atención al cliente

CONDICIONES DE TRABAJO:

El cargo no implica ningún riesgo de accidente.

4.3.3. Asignación salarial. Comprende la determinación de bases objetivas que garanticen la justa remuneración a los empleados de la Despensa.

Criterios a tener en cuenta para la asignación de salarios:

- El mercado laboral existente en el municipio
- Los cargos ejecutados

Al salario mínimo se le adiciona los montos correspondientes por subsidios de transporte, horas extras, bonificaciones (si las hay), y se tiene en cuenta el 52% mensual correspondiente a prestaciones sociales de ley.

a. Administrador. Para inicios de la Despensa se le asigna al Administrador un salario de \$500.000 mensuales

Cuadro 52. Asignación salarial Administrador

DESCRIPCION	Mes \$	Año \$
Salario mínimo	\$ 500.000	\$6.000.000
Auxilio de transporte	\$ 47.700	\$ 572.400
Prestaciones sociales (52%)	\$ 260.000	\$3.120.000
Total	\$ 807.700	\$9.692.400

b. Contador. La asignación salarial es por concepto de honorarios que corresponden a \$150.000 mensuales, equivalente a \$1.800.000 al año.

c. Auxiliar de bodega. Se le asigna un salario mínimo (SMLV)

Cuadro 53. Asignación salarial Auxiliar de bodega

DESCRIPCION	Mes \$	Año \$
Salario mínimo	\$ 408.000	\$4.896.000
Auxilio de transporte	\$ 47.700	\$ 572.400
Prestaciones sociales (52%)	\$ 212.160	\$2.545.920
Total	\$ 667.860	\$8.014.320

d. Auxiliar de ventas. Se le asigna un salario mínimo (SMLV)

Cuadro 54. Asignación salarial Auxiliar de ventas

DESCRIPCION	Mes \$	Año \$
Salario mínimo	\$ 408.000	\$4.896.000
Auxilio de transporte	\$ 47.700	\$ 572.400
Prestaciones sociales (52%)	\$ 212.160	\$2.545.920
Total	\$ 667.860	\$8.014.320

5. ESTUDIO FINANCIERO

Se denomina un estudio financiero a los informes contables de un ente económico individualmente considerado que, bajo la responsabilidad de los administrativos y el contador mismo, se preparan, se presentan y difunden como medio principal de información para quienes no tienen acceso a los registros contables.

5.1. INVERSIONES

La implementación del proyecto implica el uso de una serie de recursos, los cuales deben ser identificados en forma minuciosa, porque de ello depende que al momento de implementar el proyecto no surjan problemas, que al final podrían atentar contra la implementación del proyecto. Por tal motivo es importante que aquellos que promuevan una inversión conozcan profundamente lo que pretenden realizar o en todo caso profundicen sobre el tema si es que no hay un conocimiento total.

La inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto la inversión en un proyecto, se refiere a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del

proyecto. Por lo tanto cuando se va a determinar el monto de la inversión, es necesario identificar todos los recursos que se van a utilizar, establecer las cantidades y en función de dicha información realizar la cuantificación monetaria.

5.1.1. Inversión fija. Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc.) de naturaleza permanente, que se utilizan en las operaciones de la Despensa y que no están disponibles para la venta..

a. Maquinaria y Equipo. Registra el costo histórico de la maquinaria y equipos adquiridos por la Despensa.

Cuadro 55. Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANT	V/R UNIT.	V/R TOTAL
Registradora TSMA	1	\$1.508.000	\$ 1.508.000
Balanzas electrónicas LEXON	2	\$ 986.000	\$ 1.972.000
Probador de billetes	1	\$ 40.000	\$ 40.000
TOTAL			\$ 3.520.000

Fuente: Carvajal SA

b. Muebles y enseres. Registra el costo histórico del equipo mobiliario de propiedad de la Despensa el Oasis, utilizado para el desarrollo de sus operaciones.

Cuadro 56. Muebles y enseres.

CONCEPTO	CANT	V/R UNIT.	V/R TOTAL
Cajones para granos	4	\$300.000	\$1.200.000
Escritorio	1	\$350.000	\$ 350.000
Silla	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Palas	12	\$ 5.000	\$ 60.000
TOTAL			\$ 1.670.000

Fuente: Almacén Éxito, Carpintería Jarper

c. Equipo de oficina. Registra el costo histórico del equipo de oficina de propiedad de la Despensa el Oasis, utilizado para el desarrollo de sus operaciones e indispensable para el manejo de la parte administrativa de la Despensa.

Cuadro 57. Equipo de oficina

CONCEPTO	CANT	V/R UNIT.	V/R TOTAL
Computador IBM	1	\$2.378.000	\$ 2.378.000
Impresora puntos EPSON	1	\$ 928.000	\$ 928.000
Calculadora Casio DR-120	1	\$ 185.600	\$ 185.600
Telefax BROTHER	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Accesorios de oficina			\$ 100.000
TOTAL			\$ 3.891.600

Fuente: Multicomputo, Carvajal SA

d. Total de inversión fija. Esta representado por la Construcción y adecuación, maquinaria y equipo, muebles y enseres y el equipo de oficina necesarios para la puesta en marcha de la Despensa el Oasis.

Cuadro 58. Total Inversión fija

INVERSIONES	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipo	\$3.520.000
Muebles y enseres	\$1.670.000
Equipo de oficina	\$3.891.600
TOTAL	\$9.081.600

Fuente: Cuadro 52 al Cuadro 55

5.1.2. Inversión diferida. Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: los estudios técnicos, económicos y jurídicos; los gastos de organización; los gastos de montaje.

La inversión de estos activos proviene de los gastos que se deben efectuar durante las etapas de instalación y puesta en marcha del proyecto, estos gastos se realizaran durante un tiempo estimado para la normalización de la proyección que será de 30 días y se amortizaran en los cinco años siguientes al inicio de las actividades.

Construcción y adecuación. Registra los gastos ocasionados de adecuación e instalación del local realizado por la Despensa.

Se hace necesario adelantar obras de construcción para adecuar el espacio del local donde la Despensa el Oasis venderá sus productos. Estos arreglos de construcción fueron cotizados por el maestro Jorge Tamí por valor de \$550.000 como lo muestra el siguiente cuadro.

Cuadro 59. Adecuación del local para la Despensa el Oasis

CONCEPTO	CANTIDAD	V/R UNIT.	V/R TOTAL
Muros en concreto pintados para la Bodega	15 m ²	\$30.000=	\$ 450.000=
Puerta			\$100.000
TOTAL			\$550.000=

Fuente: Cotización Maestro Jorge Tamí

Cuadro 60. Inversión diferida

INVERSIONES	VALOR TOTAL
Construcción y adecuación	\$ 550.000
Estudio de factibilidad	\$1.000.000
Publicidad de lanzamiento	\$2.000.000
Gastos legales y notariales creación Despensa primer año	\$1.000.000
TOTAL	\$4.550.000

Fuente: Cuadro 52 al Cuadro 59

5.1.3. Inversión de capital de trabajo. Corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es, el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los productos son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos.

Además de la inversión fija y la diferida la Despensa requiere disponer de recursos en efectivo para financiar el primer mes de funcionamiento, ya que los productos se venden de contado y no hay recolección de cartera.

a. Costos de producción del servicio. A continuación se explica cada uno de los costos que se afectaran en el transcurso de cada año, por causa de la aceptación de los clientes.

- Insumos. Constituido por el valor monetario de la materia prima o insumos que se consume en el proceso de producción. En el caso de la Despensa el Oasis los insumos son los granos: frijol, arveja, lenteja, garbanzo, maíz y arroz. Los granos a comprar para ofrecer a los consumidores en el primer año se relacionan en el siguiente cuadro.

Cuadro 61. Granos (Insumos).

CONCEPTO	CANT KILOS	VR UNIT	VR. ANUAL	VR MES
FRIJOL	9,240	\$ 2,400	\$ 22,176,000	\$ 1,848,000
ARVEJA	4,200	\$ 1,100	\$ 4,200,000	\$ 350,000
GARBANZO	1,176	\$ 2,700	\$ 2,704,800	\$ 225,400
ARROZ	49,560	\$ 1,300	\$ 49,560,000	\$ 4,130,000
LENTEJA	6,720	\$ 1,400	\$ 8,064,000	\$ 672,000
MAIZ	1,680.	\$ 900	\$ 1,428,000	\$ 119,000
TOTAL	72,576		\$ 88,132,800	\$ 7,344,400

Fuente: Cuadro 46. Capacidad utilizada y proyectada

- Mano de obra directa. Son los operarios que participan directamente en el proceso, tales como: el Auxiliar de Ventas y el Auxiliar de Bodega.

Cuadro 62. Mano de obra directa

DESCRIPCION	Mes \$	Año \$
Salario mínimo de Auxiliares	\$ 816.000	\$9.792.000
Auxilio de transporte de Auxiliares	\$ 95.400	\$1.144.800
Prestaciones sociales (52%) de Auxiliares	\$ 424.320	\$5.091.840
TOTAL	\$1.335.720	\$16.028.640

Fuente: Oficina de trabajo Bucaramanga

- Costos indirectos de fabricación. Son aquellos recursos que participan indirectamente en la fabricación del producto o del servicio, como: seguro, mantenimiento, artículos de limpieza, depreciación, etc.

Los costos indirectos de fabricación para la Despensa El Oasis son los siguientes:

Cuadro 63. Costos indirectos de fabricación

DESCRIPCION	Mes \$	Año \$
Mantenimiento basculas y registradoras. mantenimiento trimestral \$20.000	\$ 6.667	\$ 80.000
Empaque	\$60.000	\$720.000
Seguro contra incendio y robo	\$38.667	\$464.000
Depreciación de activos fijos	\$75.674	\$908.100
TOTAL	\$181.008	\$2.172.100

Fuente: Carlixplast, Seguros Bolívar, Induarranque.

Cuadro 64. Depreciación de activos fijos

ACTIVO	COSTO	VIDA UTIL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y equipo	\$3.520.000	10	\$29.333	\$352.000
Muebles y enseres	\$1.670.000	10	\$13.916	\$167.000
Equipo de oficina	\$3.891.600	10	\$32.425	\$389.100
TOTAL			\$75.674	\$908.100

Fuente: Cuadro 56. Inversión fija

- Total costos de producción.

Cuadro 65. Total costos de producción

CONCEPTO	VR. ANUAL	VR MES
GRANOS (INSUMOS)	\$ 88,132,800	\$ 7,344,400
MANO DE OBRA DIRECTA	\$16.028.640	\$ 1.335.720
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 2.172.100	\$ 181.008
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$106.333.540	\$8.861.128

Fuente: Cuadro 58 al cuadro 60

- Gastos de administración y ventas

Cuadro 66. Gastos de administración y ventas

DESCRIPCION	Mes \$	Año \$
Salario mínimo de Administrador	\$ 500.000	\$6.000.000
Auxilio de transporte de Administrador	\$ 47.700	\$ 572.400
Prestaciones sociales (52%) Administrador	\$ 260.000	\$3.120.000
Honorarios Contador	\$ 150.000	\$1.800.000
Celaduría	\$ 20.000	\$ 240.000
Arriendo	\$ 250.000	\$3.000.000
Servicios	\$ 50.000	\$ 600.000
Depreciación	\$ 75.674	\$ 908.100
Papelería	\$ 30.000	\$ 360.000
Rollo maquina registradora	\$ 41.666	\$ 500.000
TOTAL	\$1.425.040	\$17.100.500

Fuente: cuadro 52, 55, 61,64.

- Gastos financieros. Los gastos financieros de la Despensa el Oasis corresponden a la cuota fija que se pagara al banco por valor de \$250.198,50 mensual, según datos suministrados por el Banco Caja Social BCSC.
- Total capital de trabajo. El capital de trabajo que necesitara la Despensa El Oasis para su correcto funcionamiento será el correspondiente a un mes. (Ver cuadro 67)

Cuadro 67. Total capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR MES
Total costos de producción	\$ 8.861.128
Gastos de administración y ventas	\$ 1.425.040
Gastos financieros. Valor cuota	\$ 250.199
TOTAL	\$10.536.367

Fuente: Cuadro 62 y 63

5.1.4. Inversión total. Es una inversión fundamental para el éxito o el fracaso de la Despensa. El proyecto puede considerar la inversión en todos los activos fijos necesarios para poder funcionar adecuadamente, pero, sino contempla la inversión en el capital para financiar las desfases de caja, durante su operación probablemente fracase.

Cuadro 68. Inversión Total

INVERSIONES	VALOR TOTAL
INVERSION FIJA	\$ 9.081.600
INVERSION DIFERIDA	\$ 4.550.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$10.536.367
TOTAL	\$24.167.967

Fuente: Cuadro 52 al Cuadro 55

5.1.5. Fuentes de financiación. Una vez que se haya determinado la inversión para llevara cabo un determinado proyecto, se debe pensar en el financiamiento. El financiamiento en un proyecto consiste en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; a través del financiamiento se podrá establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente de financiamiento.

La Despensa el Oasis se financiara con recursos disponibles de la propietaria con un capital de trabajo de \$15.000.000 y recurrirá a terceros por un valor de \$10.000.000, que se financiara a través de un crédito en el Banco Caja Social y se pagara en un periodo de tres años, con una cuota fija y tasa de interés de %. Para un total de \$25.000.000= de inversión total. Esta alternativa tiene los siguientes parámetros para la elaboración del plan de amortización:

Valor del crédito : \$10.000.000
 Tasa efectiva anual : 18%
 Factor tasa del periodo : 0.013868
 Factor seguro de vida : 0.000537
 Factor tasa de seguro : 0.014425
 Plazo : 3 años
 Numero de cuotas : 60
 Abonos : Mensuales
 Valor cuota fija : \$250.198,50

Cuadro 69. Tabla de amortización

CUO TAS	APORTE A CAPITAL	INTERESES	SEGURO DE VIDA	VR. CUOTA ANUAL	SALDO
0					\$10.000.000
1-12	1.377.004,57.	1.564.680,43	60.697	\$3.002.382,00	8.622.789,45
13-24	1.635.466,52	1.316.031,48	50.884	\$3.002.382,00	6.967.323,02
25-36	1.942.103,06	1.020.763,94	39.515	\$3.002.382,00	4.045.171,95
37-48	2.306.246,98	670.125,02	26.010	\$3.002.382,00	2.738.824,97
49-60	2.738.824,97	253.747,00	9.799	\$3.002.370,96	0

Fuente: Banco Caja Social BCSC

5.2. COSTOS

5.2.1. Costos fijos. Hace referencia a los costos por funcionamiento que tiene la Despensa el Oasis para su normal funcionamiento.

Cuadro 70. Costos fijos.

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL
Nómina Administrador	9,692,400
Nómina Auxiliar Bodega	8,014,320
Nómina Auxiliar Ventas	8,014,320
Contador	1,800,000
Celaduría	240,000
Arriendo	3,000,000
Seguros	464,000
Publicidad	1,000,000
Gastos legales	300,000
Mantenimiento equipos	80,000
Empaque	720,000
Depreciación	908,100
Rollo maquina registradora	500,000
Gastos financieros	3,002,382
TOTAL	37,735,522

Fuente: Cuadros 60, 63 y 66

5.2.2. Costos variables. Hace referencia a los costos en la prestación del servicio de la Despensa el Oasis para su normal funcionamiento.

Cuadro 71. Costos variables

COSTOS VARIABLES	VALOR TOTAL
Servicios públicos	\$ 600.000
Granos (Insumos)	\$88.132.800
Papelería	\$ 360.000
TOTAL	\$89.092.800

Fuente: Cuadro 66

5.2.3. Costos totales unitarios

Cuadro 72. Costos totales unitarios.

COSTOS TOTALES	VALOR TOTAL
Costos fijos	\$37.735.522
Costos variables	\$89.092.800
TOTAL	\$126.828.322

Fuente: Cuadros 67 y 68

5.2.4. Precio de venta. Los costos están determinados de acuerdo a la información obtenida en el Cuadro 22 “Precios compra de granos por kilo” con base en el precio fijado por el mercado interno, según la estrategia de fijación de precios establecida en el numeral 2.7.2.

Los precios de venta de los granos que la Despensa el Oasis ofrecerá a su mercado meta son los siguientes:

Cuadro 73. Precios de ventas

CONCEPTO	COSTO KILO	PRECIO KILO	MARGEN
FRIJOL	\$ 2,400	\$ 3,500	31%
ARVEJA	\$ 1,000	\$ 1,400	29%
GARBANZO	\$ 2,300	\$ 2,900	21%
ARROZ	\$ 1,000	\$ 1,500	33%
LENTEJA	\$ 1,200	\$ 1,700	29%
MAIZ	\$ 850	\$ 1,100	23%

Fuente: autora del proyecto

$$PV = \frac{\text{Costo}}{1 - \text{margen}}$$

(1-margen)

$$\text{PV frijol} = \frac{2400}{(1-0,31)} = \$3.500$$

$$\text{PV arveja} = \frac{1000}{(1-0,29)} = \$ 1.400$$

$$\text{PV garbanzo} = \frac{2.300}{(1-0,21)} = \$ 2.900$$

$$\text{PV arroz} = \frac{1.000}{(1-0,33)} = \$ 1.500$$

$$\text{PV lenteja} = \frac{1.200}{(1-0,29)} = \$ 1.700$$

$$\text{PV maíz} = \frac{850}{(1-0,23)} = \$ 1.100$$

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1. Egresos proyectados

Cuadro 74. Egresos proyectados.

Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fríjol	22,176,000	23,760,000	25,344,000	26,928,000	28,512,000
Arveja	4,200,000	4,500,000	4,800,000	5,100,000	5,400,000
Garbanzo	2,704,800	2,898,000	3,091,200	3,284,400	3,477,600
Arroz	49,560,000	53,100,000	56,640,000	60,180,000	63,720,000
Lenteja	8,064,000	8,640,000	9,216,000	9,792,000	10,368,000
Maíz	1,428,000	1,530,000	1,632,000	1,734,000	1,836,000
Nomina	27,761,040	27,761,040	27,761,040	27,761,040	27,761,040
Arriendo	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Seguros	464,000	464,000	464,000	464,000	464,000
Publicidad	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Gtos legales	1,000,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Gtos f/cieros	3,002,382	3,002,382	3,002,382	3,002,382	3,002,382
Serv públicos	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Mantenimien to equipos	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
Empaque	1,220,000	1,220,000	1,220,000	1,220,000	1,220,000
Papelería	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
TOTALES	126,620,222	132,215,422	138,510,622	144,805,822	151,101,022

Fuente: Cuadros 43, 46, 63 y 66

5.3.2. Ingresos proyectados

Cuadro 75. Ingresos proyectados

TIPO DE GRANO	Año 1		Año 2	
	Cant. Kilos	Valor	Cant. Kilos	Valor
FRIJOL	9,240	\$ 32,340,000	9,900.00	\$ 34,650,000
ARVEJA	4,200	\$ 5,880,000	4,500.00	\$ 6,300,000
GARBANZO	1,176	\$ 3,410,400	1,260.00	\$ 3,654,000
ARROZ	49,560	\$ 74,340,000	53,100.00	\$ 79,650,000
LENTEJA	6,720	\$ 11,424,000	7,200.00	\$ 12,240,000
MAIZ	1,680	\$ 1,848,000	1,800.00	\$ 1,980,000
Total	72,576	\$129,242,400	77,760.00	\$138,474,000

TIPO DE GRANO	Año 3		Año 4	
	Cant. Kilos	Valor	Cant. Kilos	Valor
FRIJOL	10,560.00	\$ 36,960,000	11,220.00	\$ 39,270,000
ARVEJA	4,800.00	\$ 6,720,000	5,100.00	\$ 7,140,000
GARBANZO	1,344.00	\$ 3,897,600	1,428.00	\$ 4,141,200
ARROZ	56,640.00	\$ 84,960,000	60,180.00	\$ 90,270,000
LENTEJA	7,680.00	\$ 13,056,000	8,160.00	\$ 13,872,000
MAIZ	1,920.00	\$ 2,112,000	2,040.00	\$ 2,244,000
Total	82,944.00	\$147,705,600	88,128.00	\$156,937,200

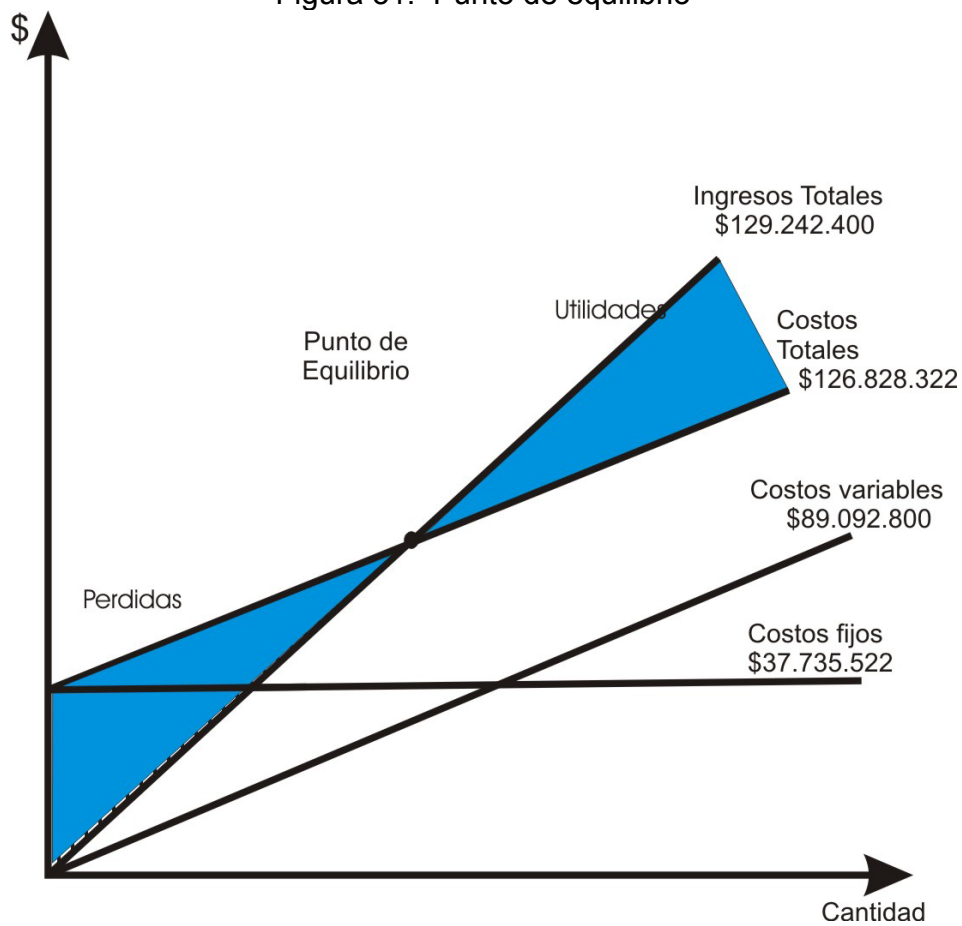
TIPO DE GRANO	Año 5	
	Cant. Kilos	Valor
FRIJOL	11,880.00	\$ 41,580,000
ARVEJA	5,400.00	\$ 7,560,000
GARBANZO	1,512.00	\$ 4,384,800
ARROZ	63,720.00	\$ 95,580,000
LENTEJA	8,640.00	\$ 14,688,000
MAIZ	2,160.00	\$ 2,376,000
Total	93,312.00	\$166,168,800

Fuente: Autoras del proyecto

5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es denominado también el punto muerto, donde se puede determinar el nivel de ventas necesarias para que la Despensa cubra sus costos, a continuación se hallara la cantidad de ventas de granos para cubrir los costos fijos y los costos variables de la Despensa el Oasis.

Figura 51. Punto de equilibrio



Fuente: Cuadros 72, 74, 75

Para calcular el punto de equilibrio se requiere la siguiente información:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE = \frac{36.827.422}{1 - \frac{89.092.800}{129.242.400}}$$

$$PE = \frac{37.735.522}{1 - 0.68}$$

$$PE = 121.471.433$$

$$PE = 121.471.433$$

El punto de equilibrio se halla al vender \$ 121.471.433 en el primer año,

Cuadro 76. Punto de equilibrio

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$129,242,400	\$138,474,000	\$147,705,600	\$156,937,200	\$166,168,800
Costos Fijos	\$37,735,522	\$37,735,522	\$37,735,522	\$37,735,522	\$37,735,522
Costos Variables	\$89,092,800	\$89,092,800	\$89,092,800	\$89,092,800	\$89,092,800
	\$ 2,414,078	\$11,645,678	\$20,877,278	\$30,108,878	\$ 39,340,478
Punto de equilibrio	\$121,471,433	\$105,817,369	\$ 95,094,381	\$87,289,550	\$ 81,354,331

Fuente: Cuadros 68 y 70

5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Es una herramienta financiera utilizada para la planificación y el control financiero, cubre el aspecto informativo de determinar donde provienen los ingresos y el empleo que se le ha dado.

Para el proyecto los ingresos provienen de los préstamos bancarios, el aporte del propietario y los ingresos por ventas.

Según el artículo 241, de la Nueva Reforma Tributaria Ley 1111 del 2006, el impuesto correspondiente a la renta gravable de las personas naturales colombianas es determinado en la tabla que contiene el artículo:

Cuadro 77. Tabla de Impuesto sobre la renta y complementarios.

Rangos en UVT		Tarifa Marginal	Impuesto
Desde	Hasta		
> 0	1090	0%	0
> 1090	1700	19%	(Renta gravable o ganancia ocasional gravable expresada en UVT menos 1090 UVT) * 19%
> 1700	4100	28%	(Renta gravable o ganancia ocasional gravable expresada en UVT menos 1700 UVT) * 28%
> 4100	En adelante	33%	(Renta gravable o ganancia ocasional gravable expresada en UVT menos 4100 UVT) * 33%

Valor del UVT: 20.974

De acuerdo a la tabla anterior el impuesto sobre la renta a partir del año gravable 2007 para la Despensa el Oasis, se determina tomando $20.974 * 1090 = \$22.861.660$, es decir, la persona natural que tenga una utilidad de \$22.861.660 no paga de impuesto y si la utilidad es mayor se debe regir por la tabla correspondiente. Por lo tanto la Despensa el Oasis no paga impuesto sobre la renta ya que su utilidad en el primer año es de \$3.011.083, menor que 1090 UVT.

Cuadro 78. Flujo de caja proyectado.

	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas: Aporte inicial propietaria	15,000,000					
Credito	10,000,000					
Ventas		129,242,400	138,474,000	147,705,600	156,937,200	166,168,800
Costos ventas: Granos. Insumos		88,132,800	94,428,000	100,723,200	107,018,400	113,313,600
Nomina Auxiliares Vtas y Bodega		16,028,640	16,028,640	16,028,640	16,028,640	16,028,640
Seguros		464,000	464,000	464,000	464,000	464,000
Mantenimiento equipos		80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
Diversos: empaque		720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
Depreciación		908,100	908,100	908,100	908,100	908,100
		106,333,540	112,628,740	118,923,940	125,219,140	131,514,340
A. TOTAL INGRESOS OPER.	25,000,000	22,908,770	25,845,170	28,781,570	31,717,970	34,654,370
Salidas: Inv. Maquinaria y equipo	3,520,000					
Inv. Muebles y enseres	1,670,000					
Inv. Equipo de oficina	3,891,600					
Adecuación	550,000					
Compra de insumos	7,344,400					
Costo de producción	1,516,728					
Gastos admón y ventas	1,425,040					
Nomina Admón, Contador, Vigilante		11,732,400	11,732,400	11,732,400	11,732,400	11,732,400
Arriendo		3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Estudio factibilidad	1,000,000					
Publicidad	2,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Gastos financieros	250,199	3,002,382	3,002,382	3,002,382	3,002,382	3,002,382
Gastos legales	1,000,000	1,000,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Servicios públicos		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Diversos: Papelería y rollo		860,000	860,000	860,000	860,000	860,000
B. TOTAL EGRESOS OPERAC.	24,167,967	21,194,782	20,494,782	20,494,782	20,494,782	20,494,782
C. FLUJO DE CAJA OPERAT.	832,033	1,714,078	5,350,478	8,286,878	11,223,278	14,159,678
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	832,033	2,546,111	7,896,589	16,183,467	27,406,745	41,566,423

5.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

La proyección de los estados de resultados del proyecto para los próximos cinco años se elabora atendiendo a los ingresos por ventas proyectados y los egresos o gastos de funcionamiento.

Cuadro 79. Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de Efectivo					
Ventas	\$129,242,400	\$ 138,474,000	\$ 147,705,600	\$156,937,200	\$166,168,800
(-) Costo de Ventas					
Granos. Insumos	\$ 88,132,800	\$ 94,428,000	\$ 100,723,200	\$107,018,400	\$113,313,600
Nomina Auxiliares (2)	16,028,640	16,028,640	16,028,640	16,028,640	16,028,640
Seguros	464,000	464,000	464,000	464,000	464,000
Mantenimiento equipos	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
Diversos: empaque	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
Depreciación	908,100	908,101	908,102	908,103	908,104
	\$106,333,540	\$ 112,628,741	\$ 118,923,942	\$125,219,143	\$131,514,344
UTIL. BRUTA VENTAS	\$ 22,908,860	\$ 25,845,259	\$ 28,781,658	\$ 31,718,057	\$ 34,654,456
(-) GASTOS OPERACIONA					
Nomina	11,732,400	11,732,400	11,732,400	11,732,400	11,732,400
Arriendo	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Publicidad	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Gtos financieros. Interés	1,625,377	1,316,032	1,020,764	670,126	253,747
Gastos legales	1,000,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Servicios públicos	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Mantenimiento y reparaciones	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
Diversos: Papelería y rollo	860,000	360,000	360,000	360,000	360,000
TOTAL GASTOS	19,897,777	18,388,432	18,093,164	17,742,526	17,326,147
UTIL. ANTES DE IMPUESTO	3,011,083	7,456,827	10,688,494	13,975,531	17,328,309
(-) Provisión impuesto					
UTILIDAD NETA	\$ 3,011,083	\$ 7,456,827	\$ 10,688,494	\$13,975,531	\$ 17,328,309
(-) Pago a capital	\$ 1,377,005	\$ 1,635,467	\$ 1,942,104	\$ 2,306,247	\$ 2,738,825
UTILIDAD POR DISTRIBUIR	\$ 1,714,078	\$ 5,901,360	\$ 8,826,390	\$ 11,749,284	\$14,669,484

Fuente: Autora del proyecto

5.7. BALANCE GENERAL.

Con el Balance General la Despensa el Oasis conocerá la situación real, lo que posee para responder con sus obligaciones, las deudas con terceros y el patrimonio y así tener una base confiable para la toma de decisiones.

Cuadro 80. Balance General primer año Despensa el Oasis

1	ACTIVOS	
	ACTIVOS CORRIENTES	
11	DISPONIBLE	
1105	Caja	2,546,111
1110	Bancos	
1120	Cuentas de Ahorro	
	TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	2,546,111
14	INVENTARIO	10,067,256
1435	MCIA NO FABRICADA POR EMPRESA	
	CARGOS DIFERIDOS	4,550,000
	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	17,163,367
	ACTIVOS FIJOS	
15	PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	
1520	Maquinaria y Equipo	3,520,000
	Muebles y enseres	1,670,000
1524	Equipo de Oficina	3,891,600
Menos:	Depreciación Acumulada	908,100
	TOTAL ACTIVO FIJO	8,173,500
	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	8,173,500
	TOTAL ACTIVO	25,336,867
2	PASIVOS	
	PASIVOS CORRIENTES	
2105	Obligaciones Financieras	8,622,789
	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	8,622,789
3	PATRIMONIO	
3605	UTILIDAD DEL PRESENTE EJERCICIO	1,714,078
3130	CAPITAL DE PERSONAS NATURALES	15,000,000
	TOTAL PATRIMONIO	16,714,078
	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	25,336,867

Fuente: Autora del proyecto y Cuadros 78,79

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1. IMPACTO SOCIAL

El impacto social que va a generar la Despensa el Oasis en el sector es notable ya que se ayudara a la comunidad de los estratos 1 y 2 del Barrio la Cumbre (Floridablanca), a adquirir los granos de consumo diario en pequeñas proporciones según las necesidades de las familias y a precios cómodos, y por lo tanto la población distribuirá bien sus ingresos económicos y gozara de un mejor estilo de vida.

La Despensa el Oasis como proyecto producirá un efecto positivo en el barrio la cumbre a través de generación de empleo.

Con respecto al desarrollo económico, es evidente que la existencia de nuevas empresas es la base para motivar la inversión en los sectores económicos del sector.

6.2. IMPACTO AMBIENTAL

Las actividades generadas por la Despensa el Oasis en el Barrio la Cumbre (Floridablanca), no desarrollaran impacto ambiental debido a que su objeto es la comercialización de granos en proporciones personales.

6.3. EVALUACION FINANCIERA

Para hallar el TAR se toma como referencia el factor de riesgo para el proyecto que se estima en un 10%, y se le suma el porcentaje de financiamiento que es del 40% sobre la inversión total, el capital propio es del 60% y los intereses cobrados por el banco por el financiamiento son del 18%.

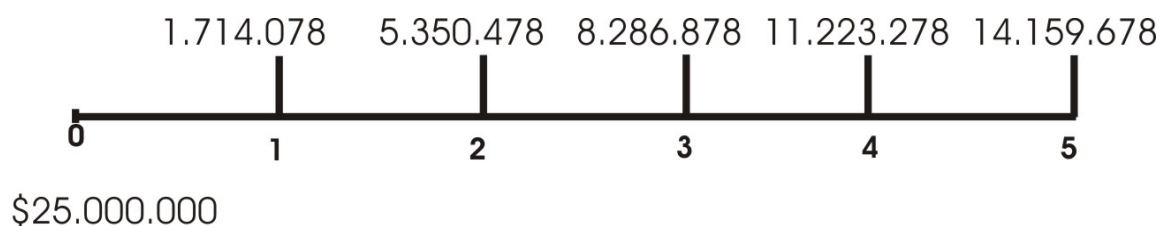
El TAR se determina de la siguiente manera:

Financiamiento	: 0.40 x 0.18 =	0.072
Capital propio	: 0.60 x 0.0596 =	0.035
Factor de riesgo		<u>0.100</u>
TASA ATRACTIVA DE RETORNO		0.207

6.3.1. Valor presente neto. Es la diferencia entre los ingresos y los egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados.

Para hallar el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR) con financiamiento se toma como inversión inicial el aporte del propietario y el valor del crédito, que para el proyecto es de \$25.000.000 (Crédito \$10.000.000 y aporte propietario \$15.000.000)

Figura 52. Valor presente neto



$$VPN = I_0 + \frac{I_1}{(1+i)^1} + \frac{I_2}{(1+i)^2} + \frac{I_3}{(1+i)^3} + \frac{I_4}{(1+i)^4} + \frac{I_5}{(1+i)^5} =$$

$$VPN = -25.000.000 + \frac{1.714.078}{(1+0,596)^1} + \frac{5.350.478}{(1+0,596)^2} + \frac{8.286.878}{(1+0,596)^3} + \frac{11.223.278}{(1+0,596)^4} +$$

$$\frac{14.159.678}{(1+0,596)^5}$$

$$(1+0,596)^5$$

VPN= \$7.853.113

Cuadro 81. Valor presente neto.

Año	Inversión	Flujo Neto (FN)	Factores (1+i)ⁿ	<u>FNA</u> Factor
0	25.000.000			
1		1,714,078	1.06	1,617,665
2		5,350,478	1.12	4,765,502
3		8,286,878	1.19	6,965,705
4		11,223,278	1.26	8,903,319
5		14,159,678	1.34	10,600,922
				32,853,113

Fuente: Cuadro 78 Flujo de caja

VPN = 32.853.113 – 25.000.000

VPN = \$7.853.113

Si la autora del proyecto inicia el negocio de la creación de la Despensa el Oasis, el haber equivalente hoy es de \$7.853.113.

6.3.2. Tasa interna retorno TIR. Refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil. Es necesario conocer la tasa de interés con que el inversionista está recuperando su inversión, para que tome la decisión de invertir en el proyecto o si por el contrario esta tasa es tan baja que le conviene dejar su dinero en un Banco ganando interés o en otras inversiones.

Cuadro 81. Tasa interna de retorno TIR.

Año	Inversión	Flujo Neto (FN)	Factores (1+i)ⁿ	<u>FNA</u> Factor
0	25.000.000			
1		1,714,078	1.219	1,406,135
2		5,350,478	1.486	3,600,685
3		8,286,878	1.811	4,574,881
4		11,223,278	2.208	5,082,822
5		14,159,678	2.692	5,260,595
				19,925,118

Fuente: Cuadro 78 Flujo de caja

El proyecto arroja un TIR de 14,3% lo cual indica que por cada \$1 que se invierte, retorna \$ 0,13 centavos

En su evaluación el estudio demuestra que es rentable, con un TIR del 14,30 %, un Valor Presente Neto de \$7.853.113, en los cuales se demuestra la recuperación de la inversión que se encuentra por encima de las expectativas que es de una TAR de 0,207%

6.3.3. Periodo de recuperación. La Despensa el Oasis recuperar su inversión en el segundo trimestre del cuarto año así:

Cuadro 82. Periodo de recuperación.

Descripción	Año Recuperación Inversión
25.000.000- 1,714,078 =23.285.922	1
23.285.922 - 5,350,478 =17.935.444	2
17.935.444- 8,286,878 =9.648.566	3
9.648.566-11,223,278 =	4, trimestre 4

Fuente: Cuadro 78 Flujo de caja

6.3.4. Análisis de las razones financieras

- Indicadores de Liquidez. Miden la capacidad que tiene la Despensa, para cancelar sus obligaciones a corto plazo. Establece la facilidad o dificultad que

presenta la Despesa para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes. Esta prueba mide la empresa desde el punto de vista de liquidación.

Solvencia o razón corriente. Mide la capacidad de la Despesa para manejar el capital de trabajo. La calidad de los activos corrientes, la estacionalidad de las ventas.

$$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo circulante}} = \frac{2.546.111}{8.622.789} = 0,50$$

Por cada peso de obligación, la Despesa tiene un respaldo de \$0,50 en el primer año.

Capital de trabajo. Este indicador presenta el valor que le quedaría a la empresa después de haber cumplido con sus pasivos, de corto plazo.

$$\text{Activo circulante} - \text{Pasivo circulante} = 2.546.111 - 8.622.789 = 6.076.678$$

La Despesa tendría un déficit en el primer año de \$6.076.678 para pagar sus pasivos, ya que el activo circulante es menor que el pasivo, sin embargo en los

siguientes años este aumenta teniendo la Despensa mayor capacidad para pagar sus pasivos.

Liquidez inmediata. Muestra que pasaría si se pasaran súbitamente las ventas y se tuvieran que cancelar todos los pasivos corrientes.

Activo corriente - inventarios = Prueba Acida
Pasivo corriente

$$\frac{17.163.367-10.067.256}{8.622.789} = 0,82$$

Permite tener \$0,82 para cancelar cada peso que debe y todavía tiene inventario por vender.

- Indicadores de Endeudamiento. Miden el grado y la forma de participación de los acreedores dentro del financiamiento de la Despensa. De la misma manera establece el riesgo que corren los acreedores, los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la Despensa.

Nivel de Endeudamiento. Muestra la participación porcentual que tienen los acreedores en el financiamiento de la Despensa.

$$\frac{\text{Total pasivos}}{\text{Total Activos}} = \frac{8.622.789}{25.336.867} = 0,34$$

Total Activos 25.336.867

Por cada peso que tiene la empresa debe 34 centavos, es decir cuenta con activos para garantizar préstamos.

Cobertura de intereses. Este indicador establece una relación entre las utilidades operacionales de la Despensa y sus gastos financieros, los cuales están en relación directa con el endeudamiento.

$$\frac{\text{Utilidad de la operación}}{\text{Intereses pagados}} = \frac{1.714.078}{1.625.377} = 1,05$$

Intereses pagados 1.625.377

Por cada peso que pagamos de intereses se tiene una utilidad de \$1.05

CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad para la creación de la Despensa el Oasis en el Barrio la Cumbre (Floridablanca), demostró en sus diferentes etapas que el proyecto es factible, viable y rentable.

El estudio de mercados permitió establecer que la mayoría de las familias (61,5%) de estratos 1 y 2 del Barrio la Cumbre consideran una buena opción la creación de una Despensa que venda granos en proporciones personales y estarían dispuestos a comprar.

El estudio técnico demuestra que la Despensa el Oasis tiene una capacidad inicial de 72.576 kilos de granos el primer año, 77.760 kilos en el segundo año y 82.944 kilos en el tercer año, esto se considera como una buena cantidad para satisfacer la demanda existente en el sector.

El estudio financiero demostró que es rentable con un TIR del 14,3 % y un Valor Presente Neto de \$7.853.113, los análisis financieros determinan que el proyecto es viable bajo condiciones contenidas en el presente estudio.

Con la creación de la Despensa el Oasis se mejorara el nivel de vida de las familias de estratos 1 y 2 residentes en el Barrio la Cumbre, se favorecerá al mejoramiento económico debido al ahorro que permitirá la venta de granos en proporciones personales y se incentivara al desarrollo del sector.

RECOMENDACIONES

AREA ADMINISTRATIVA.

En esta área se sugieren algunas alternativas para tener en cuenta:

Como primera medida es importante que todos los trabajadores conozcan la misión, visión, políticas y objetivos de la Despensa con el fin de crear un sentido de pertenencia y cumplir con responsabilidad las labores asignadas.

El empresario debe conocer la situación actual de la Despensa el Oasis, sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con el fin de facilitar la toma de decisiones.

Es de vital importancia realizar capacitaciones al personal con las diferentes entidades como el SENA para contar con personal calificado y apto para la atención al cliente y labores administrativas.

Cumplir con el organigrama propuesto y dar a conocer las funciones de los trabajadores, con del fin de definir y estructurar el negocio

En compras, almacenaje y control de inventarios, se propone la definición de los stocks mínimos y máximos para realizar pedidos, implementando un sistema de información adecuado y diario de los inventarios.

AREA FINANCIERA

En la parte financiera es aconsejable llevar por separado los recursos de la Despensa y los gastos personales.

Se recomienda analizar mensualmente Balance General y el Estado de Resultados como herramientas básicas para la toma de decisiones.

Es importante cumplir con el presupuesto mensual para no exceder en gastos innecesarios que puedan llevar a la iliquidez del negocio.

Calcular los indicadores de liquidez y endeudamiento lo cual proporciona información financiera permanente para conocer la situación actual de la Despensa.

AREA DE PERSONAL

Es conveniente que el propietario tenga una definición clara sobre los procesos de selección, contratación, administración, remuneración, mantenimiento, capacitación, motivación y bienestar del personal.

Definir los niveles jerárquicos para mejorar las comunicaciones, facilitando el desplazamiento de las órdenes de trabajo entre el grupo humano, estableciendo responsabilidades y disminuyendo niveles de pérdidas.

Para mejorar las relaciones humanas se sugiere realizar reuniones periódicas para lograr obtener retroalimentación dentro del proceso. Cuando la situación lo amerite realizar reuniones de integración con los empleados en aras de mantener la convivencia y armonía en el trabajo.

Revisión periódica del manual de funciones para incrementar o eliminar funciones en cada proceso.

BIBLIOGRAFIA

DAVID E. RYE, "El Juego Empresarial" pagina 72

JAMES W. HALLORAN. "Management para la pequeña y mediana empresa" pag. 7 y 45. Mc.Graw Hill

Folleto Cámara de Comercio. Código de comercio colombiano

Mc CARTHY/PERREAULT. "Marketing Teoría y Practica" Undécima edición. Pagina 5.

MARKETING TEORIA Y PRACTICA. Mc Carthy/Perreault. Undécima Edición. Irwin. Pag.271

PEDRO E. OLAYA. Como iniciar su propio negocio. Cámara de Comercio. Pag.119

ROMAN G. HIEBING, Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia, pag.11

McCARTHY, JEROME. "Marketing Teoría y Practica 2" Undécima edición. Pág. 515

MANUAL DE PROYECTOS. Universidad de Lima, 2003

MIRANDA MIRANDA, Juan José. "Gestión de Proyectos". Pág. 132

ROMAN G. HIEBING,JR. "Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia" Pag. 21

ANEXOS

ENCUESTA DE MERCADO POTENCIAL

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

Anexo A

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados para recopilar información sobre el nivel de aceptación de la despensa "EL OASIS" para los hogares del sector de Florida blanca en el barrio la Cumbre.

1. Hace usted mercado de granos de forma:
Diariamente__ Semanalmente__ Quincenalmente__ Mensualmente__
2. Que tiene en cuenta a la hora de comprar granos ?
Servicio __ Calidad __ Dinero __ Tiempo __ Otro __ Cual

3. Cual es el nombre de la despensa o tienda donde encuentra y compra los granos ?
Nombre _____ NS/NR _____
4. Como calificaría el servicio actual de las despensas de la zona?
Excelente __ Bueno __ Regular __ Malo __
5. Como calificaría usted la calidad de los granos en las despensas donde los compra?
Excelente __ Bueno __ Regular __ Malo __
6. Encuentra usted en el sector todos los granos que usted necesita para hacer su comida diaria?
Si __ No __
7. Le gustaría recibir los servicios de una despensa a granel?
Si __ porque _____
No __ porque _____
8. Existe en el sector una despensa que venda los granos en cantidades menores a media libra, es decir, en pequeñas cantidades?
Si __ No __ Cual? _____
9. Le gustaría comprar los granos en una despensa creada exclusivamente para tal fin y con las Ventajas de poderlos comprar en proporciones personales según su necesidad?
Si __ No __ Por que? _____

10. Que tipos de granos consume mas?

Fríjol ___ Arveja ___ Garbanzo ___ Arroz ___ Lenteja ___ Maíz ___

11. Cuanto dinero invierte en grano?

Grano Mensual	precio	Cant.	Diario	Semanal	Quincenal	
Fríjol	\$ _____	___	___	___	___	___
Arveja	\$ _____	___	___	___	___	___
Garbanzo	\$ _____	___	___	___	___	___
Arroz	\$ _____	___	___	___	___	___
Lenteja	\$ _____	___	___	___	___	___
Maíz	\$ _____	___	___	___	___	___

12. Donde desearía que quedara ubicado la despensa a granel "EL OASIS"?

Cerca de su hogar _____

Cerca de la plaza _____

Otro _____ Donde: _____

13. Que medio de publicidad le llama la atención para promocionar una despensa de venta de granos a granel

Radio _____ Cual Emisora _____

Periódico _____

Volantes _____

Otro ___Cuál _____

Nombre del Encuestado _____ Tel. _____

Nombre del Encuestador _____ Tel. _____

TABULACION DE ENCUESTAS Anexo B

PREGUNTA No.	RESPUESTAS	%	OBSERVACIONES	
1 Hace usted mercado de granos de forma:	Diaria	154	44%	Cada cuanto compran granos
	Semanal	109	31%	
	Quincenal	47	13%	
	Mensual	41	12%	
	Total	351	100%	
2 Que tiene en cuenta a la hora de comprar granos ?	Servicio	28	8%	Preferencias a la hora de comprar granos
	Calidad	240	68%	
	Dinero	73	21%	
	Tiempo	10	3%	
	Otro	0	0%	
Total	351	100%		
3 Cual es el nombre de la despensa o tienda donde encuentra y compra los granos ?	NOMBRE			Clientes que saben el nombre de la empresa a la que compran
	Mercosur	9	3%	
	Cootracolta	15	4%	
	Megacredit	17	5%	
	Mercadefam	28	8%	
	Éxito	13	4%	
	Plaza	47	13%	
	Tiendas	210	60%	
	NS/NR	11	3%	
Total	350	100%		
4 Como calificaría el servicio actual de despensas de la zona?	Excelente	81	23%	Calificación del servicio actual de las despensas
	Bueno	190	54%	
	Regular	80	23%	
	Malo	0	0%	
	Total	351	100%	
5 Como calificaría la calidad de los granos en las despensas donde compra?	Excelente	103	29%	Calificación de la calidad de los granos en las despensas
	Bueno	193	55%	
	Regular	55	16%	
	Malo	0	0%	
	Total	351	100%	
6 Encuentra en el sector todos los granos que necesita para hacer su comida diaria?	SI	286	81%	Disponibilidad de granos en el sector
	NO	65	19%	
		351	100%	

7	SI	335	95%	
Le gustaría recibir los servicios de una despensa a granel?	NO	16	5%	
		351	100%	
por qué si	Tiempo	24	7%	Aceptación de servicio de una Despensa a granel
	Economía	182	52%	
	Calidad	53	15%	
	Variedad	73	21%	
	Comodidad	11	3%	
	Por qué no?	8	2%	
8	SI	143	41%	Competencia despensa que venda en proporciones
Existe en el sector una despensa que venda los granos menos de media libra, es decir, en pequeñas cantidades?	NO	202	58%	
	CUAL	6	1%	
		351	100%	
9	SI	334	95%	Posibles clientes para la Despensa
Le gustaría comprar los granos en una despensa creada exclusivamente para tal fin y con las ventajas de poderlos comprar en proporciones personales según su necesidad?	NO	17	5%	
		351	100%	
por qué si	Tiempo	21	6%	
	Economía	214	61%	
	Calidad	27	8%	
	Variedad	63	18%	
	Servicio	18	5%	
por qué no	Por qué no?	8	2%	
		351	100.0%	
10	FRIJOL	645	25%	Consumo actual de granos
Qué tipos de granos consume mas?	ARVEJA	563	22%	
	GARBANZO	541	21%	
	ARROZ	613	24%	
	LENTEJA	139	6%	
	MAIZ	38	2%	
	Total	2539	100%	

12 Donde desearía que quedará ubicado la despensa a granel "EL OASIS"?	Cerca hogar	167	48%	Posibles ubicaciones de la Despensa
	Cerca plaza	184	52%	
	Otro	0	0%	
		351	100%	
13 . Que medio de publicidad le llama la atención para promocionar una despensa de venta de granos	RADIO	122	35%	Medios publicitarios
	PERIODICO	9	3%	
	VOLANTES	216	61%	
	OTRO	4	1%	
		351	100%	

DESPENSA EL OASIS
CRONOGRAMA DE TRABAJO AÑO 2006
 Anexo C

	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVIDADES	X						
GENERALIDADES		X					
ESTUDIO TECNICO		X					
ESTUDIO ADMINISTRATIVO			X				
ESTUDIO FINANCIERO				X			
EVALUACION DEL PROYECTO					X		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES						X	
REVISION FINAL							X
SUSTENTACION							X

ENCUESTA DE MERCADO - COMPETENCIA
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA "INSED"
GESTION EMPRESARIAL
PROYECTO

Anexo D

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados para recopilar información sobre la competencia de la despensa "EL OASIS" en el sector del barrio la Cumbre

1. Cada cuanto hace pedido de granos?

Diariamente__ Semanalmente__ Quincenalmente__ Mensualmente__

2. Que cantidad de grano pide a la semana?

Frijol ____ Arveja ____ Garbanzo ____ Arroz ____ Lenteja ____ Maíz ____

3. A que precio compra el kilo de grano?

Frijol ____ Arveja ____ Garbanzo ____ Arroz ____ Lenteja ____ Maíz ____

4. Que tiene en cuenta a la hora de comprar granos ?

Servicio ____ Calidad ____ Dinero ____ Tiempo ____ Otro ____

Cual _____

5. Que tiene en cuenta a la hora de vender granos ?

Frecuencia_____

Productos _____

Otro ____ Cual _____

6. Cual es el nombre de su proveedor(es) de granos ?

Nombre _____ NS/NR _____

Nombre _____ NS/NR _____

7. Como calificaría las ventas de sus productos?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____

8. Vende usted todos los granos que su cliente necesita? Si____ No____

9. Vende usted los granos a menos de 1 pesa en menos de media libra, es decir, en pequeñas cantidades?

Si ___ No ___ Por que _____

10. Que tipo de grano vende más:

Frijol ___ Arveja ___ Garbanzo ___ Arroz ___ Lenteja ___ Maíz ___

11. Que ventajas tiene su despensa en comparación con las demás?

Si ___ No ___ Por que? _____

12. Que cantidad de grano vende ?

Grano	precio	Cant.	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Frijol	\$ _____	___	___	___	___	___
Arveja	\$ _____	___	___	___	___	___
Garbanzo	\$ _____	___	___	___	___	___
Arroz	\$ _____	___	___	___	___	___
Lenteja	\$ _____	___	___	___	___	___
Maíz	\$ _____	___	___	___	___	___

13. Que medio de publicidad utiliza usted para promocionar su despensa ?

Radio ___ Cual Emisora _____

Periódico ___

Volantes ___

Otro ___ Cuál _____

Despensa _____ Tel. _____

Nombre del Encuestado _____ Tel. _____

Nombre del Encuestador _____ Tel. _____

Anexo E TABULACION ENCUESTA COMPETENCIA

PREGUNTA No.	RESPUESTAS	Frecuencia	%	OBSERVACIONES
1 Cada cuanto hace pedido de granos?	Diaria	0	0%	Cada cuanto hacen pedido de granos
	Semanal	6	27%	
	Quincenal	9	41%	
	Mensual	7	32%	
		22	100%	
2 Que cantidad (libras) de grano pide a la semana? Promedio por encuesta	Frijol	2.0	9%	
	Arveja	2.0	9%	
	Garbanzo	1.0	5%	
	Arroz	15.0	68%	
	Lenteja	2.0	9%	
	Maiz	0.0	0%	
		22.0	100%	
3 A que precio compra el kilo de grano?	Frijol \$2.600-\$3000	22	20%	Costo de granos
	Arveja \$1.000-\$1200	22	20%	
	Garbanzo \$2.600-\$2800	19	17%	
	Arroz \$1.280-\$1.600	22	20%	
	Lenteja \$1.300-\$1.500	22	20%	
	Maiz \$900-\$1000	5	4%	
		112	100%	
4 Que tiene en cuenta a la hora de comprar granos ?	Calidad	15	68%	Preferencias a la hora de comprar granos
	Dinero	6	27%	
	Tiempo	1	5%	
		22	100%	
5 Que tiene en cuenta a la hora de vender granos ?	Frecuencia	14	64%	Preferencias a la hora de vender granos
	Productos	3	14%	
	Otro.Calidad	5	23%	
		22	100%	
6 Cual es el nombre de su proveedor(es) de granos ?	Granero Santa Lucia	4	18%	
	Central de Abastos	8	36%	
	Deposito Cachira	2	9%	
	Carlos Perez	2	9%	
	Deposito Mario	3	14%	
	Otros	3	14%	
	NS/NR	0	0%	
		22	100%	

7 Como calificaría las ventas de sus productos?	Excelente Bueno Regular Malo	14 8 0 0 22	64% 36% 0% 0% 100%	Calificación de las ventas de la despensa
8 Vende usted todos los granos que su cliente necesita?	SI NO	9 13 22	41% 59% 100%	Disponibilidad de Granos
9 Vende usted los granos a menos de 1 pesa en menos de media libra, en pequeñas cantidades?	SI NO	9 13 22	41% 59% 100%	Servicio de una Despensa a granel
por qué si	POR QUE SI: Calidad Variedad Petición cliente	1 2 6	5% 9% 27%	
por qué no	POR QUE NO: No rentabilidad	13 22	59% 100%	
10 Qué tipos de grano vende más?	FRIJOL ARVEJA GARBANZO ARROZ LENTEJA MAIZ	0 0 0 22 0 0 22	0.0% 0.0% 0.0% 100.0% 0.0% 0.0% 100.0%	Venta actual de granos
11 Que ventajas tiene su despensa en comparación con las demás?	SI NO	12 10 22	55% 45% 100%	Ventajas de la competencia
por qué si	Precios Atención al cliente Horario Variedad	3 5 2 2	14% 23% 9% 9%	
por qué no	N/S N/R	10 22	45% 100%	
12 Que cantidad (libras) de grano	FRIJOL \$1600 ARVEJA \$750	3 3	13.6% 13.6%	Venta actual de granos DIARIO. Promedio por

vende ? DIARIO	GARBANZO \$1500 ARROZ \$900 LENTEJA \$900 MAIZ \$600	2 10 3 1 22	9.2% 45.5% 13.6% 4.5% 100.0%	Despensa
12 Que cantidad de grano vende ? SEMANAL	FRIJOL \$1600 ARVEJA \$750 GARBANZO \$1500 ARROZ \$900 LENTEJA \$900 MAIZ \$600	3 3 3 10 2 1 22	13.6% 13.6% 13.6% 45.5% 9.2% 4.5% 100.0%	Venta actual de granos SEMANAL
12 Que cantidad de grano vende ? QUINCENAL	FRIJOL \$1600 ARVEJA \$750 GARBANZO \$1500 ARROZ \$900 LENTEJA \$900 MAIZ \$600	3 3 2 11 2 1 22	13.6% 13.6% 9.1% 50.1% 9.1% 4.5% 100.0%	Venta actual de granos QUINCENAL
12 Que cantidad de grano vende ? MENSUAL	FRIJOL \$1600 ARVEJA \$750 GARBANZO \$1500 ARROZ \$900 LENTEJA \$900 MAIZ \$600	3 3 3 10 2 1 22	13.6% 13.6% 13.6% 45.5% 9.2% 4.5% 100.0%	Venta actual de granos MENSUAL
13 Que medio de publicidad utiliza usted para promocionar su despensa ?	RADIO PERIODICO VOLANTES OTRO. NINGUNO	0 0 6 16 22	0% 0% 27% 73% 100%	Medios publicitarios